

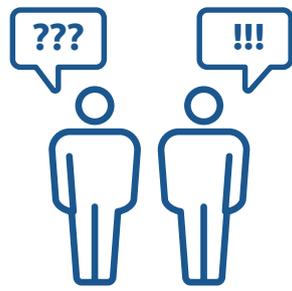
E-BOOK

Datenbasierte Personas – So geht Customer-Centricity

Wie Sie mit datenbasierten Personas Kundenzufriedenheit, -bindung und den Marketing-ROI steigern. Mit Beispielen und konkreten Profi-Tipps zur Umsetzung.



Persona Institut



Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary	2
2. Warum datenbasierte Personas?	5
3. Daten für datenbasierte Personas sammeln	7
4. Daten auswerten	20
5. Personas formulieren & gestalten	23
6. Personas in den Alltag integrieren	26

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

1. Executive Summary

Datenbasierte Personas sind veritable Stereotypen einer bestimmten Zielgruppe. Sie helfen Unternehmen dabei, Produkte, Strategien und Formate zu entwickeln, die genau zu ihren Kunden passen. Neben einem Gesicht und einem Namen hat die Persona Charaktereigenschaften, Vorlieben, Werte und ihre eigene Geschichte. Basierend auf Umfragen, repräsentativen Studien, Social-Media- oder Webseiten-Analysedaten sowie Markt- und Wettbewerbsrecherchen repräsentieren datenbasierte Personas die idealtypischen Konsumenten für ein bestimmtes Kunden- oder User-Segment, das Sie gezielt ansprechen möchten. Personas für eine bestehende Zielgruppe zu erstellen ist wichtig, um Content-Strategien auf Kunden abzustimmen oder neue Produkte auf den Markt zu bringen. Darüber hinaus helfen Stereotypen von Kunden, herauszufinden, ob und wenn ja, wie sich die Zielgruppe verändert hat. Sie gibt Aufschluss darüber, was das für Ihr Produkt und Ihre Dienstleistung bedeutet. Auch setzen Unternehmen datenbasierte Buyer Personas ein, um neue Zielgruppen zu erschließen. Die Rede ist dann von der sogenannten Potenzialpersona. Sie steht stellvertretend für die Zielgruppe, die das Unternehmen in Zukunft noch mehr oder gezielter ansprechen möchte. Wie Sie datenbasierte Personas erstellen und warum sie für B2C genauso wie für B2B so wichtig sind – das verrät Ihnen unser eBook.



Bildnachweis: Alle Fotos und Illustrationen von Adobe Stock

Zahlen, Daten, Fakten zu datenbasierten Personas

Auswirkungen auf die Entscheidungsgrundlage mit Personas, nach einer Studie von NetProspex:

- Steigerung der Besuchsdauer auf Homepages um 900%
- ein Anstieg von 171% im Marketing-ROI
- 50% mehr Seitenaufrufe pro Homepagebesuch

Nach personabasierter Markteinführung...

- ... verzeichnete Adobe 10 Prozent mehr E-Mail-Bestellungen und eine Steigerung der Web-Einnahmen um 53 Prozent.
- ... beobachtete Siemens einen Anstieg der Engagement-Rate um 200 Prozent und der Klick-Through-Rate um 50 Prozent.
- ... übertreffen 71 Prozent der Unternehmen, die Personas nutzen, ihre Umsatz- und Leadziele.

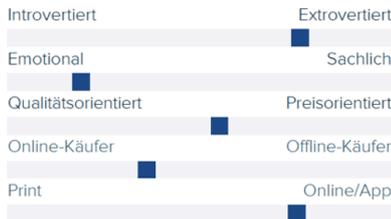
Muster-Persona x Zielgruppe 1



"Work smart, not hard"

Alter: 34
Beruf: Online Marketing Managerin
Familienstand: liiert, 1 Kind
Wohnort: Hamm, NRW
Gehalt: 44.500 Euro
Ausbildung: Abitur, duales Studium
Rolle im Kaufprozess: Größter Einflussnehmer
Wohnsituation: Mietwohnung
Sinus-Milieu: Performer mit kleiner Überschneidung zu sozial-ökologischem Milieu

Sophias Persönlichkeit



Quellen:

- BVDW, 2018: Digitale Nutzung in Deutschland
 - Faktenkontor, 2019: Social Media Atlas
 - Institut für Demoskopie Allensbach, 2018: Generation Z
 - Institut für Trend- und Zukunftsforschung, 2019: Generation Z, Millennials etc. – vor allem Digitalisierung steht für die globale 30-plus-Gemeinde hoch im Kurs
 - Commscope.com, 2019: Generation Z
 - Stiftung für Zukunftsfragen, 2018: Freizeitmonitor
 - Institut der Deutschen Wirtschaft, 2019: Die Hobbys der Deutschen
 - YouGov, 2018: WOM Brandindex
 - Allensbacher Werbeträger Analyse
 - Entscheidungen: https://www.ibe-ludwigshafen.de/download/arbeitschwerpunkte-downloads/generationenmx/RHLDiskussion_29_Web.pdf
 - Gehalt 1: <https://www.gehalt.de/beruf/marketing?searchtext=Marketing-Manager&ZF-in&location=Berlin>
 - Gehalt 2: https://www.glassdoor.de/Gehälter/berlin-marketing-manager-gehalt-SRCH_IL_06_IM1020_K0724.htm
 - Ausbildung (3.11 & 3.12): https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Jahrbuch/jb-bildung.pdf?__blob=publicationFile
 - Rolle im Kaufprozess, Arbeitsleben, Werte, Charakter, Wohnsituation: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudienstudie_generation_y_signum.pdf
 - Konsum 1: <https://www.marketingpott.de/blog/zielgruppe-millennials-die-digitale-generation-und-ihre-bedürfnisse/>
 - Konsum 2: https://www.grk.com/fileadmin/user_upload/website_content/Landing_pages/L1-Millennials/Kommunikation_Millennials-und-Brains_GRK-2016.pdf
 - Nielsen
- Foto: Adobe Stock

Sophia, 34

Der **sportlichen, gesundheitsbewussten Mittdreissigerin** 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 überpreuerten 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, Sparringspartnern, und Helfern. **Achtsamkeit, Umweltbewusstsein** und **Welttoffenheit** sehr wichtig. Sie will ihr globalökonomisches Denken mit ihrem sozialen und ökologischem Gewissen vereinen. Sophia verreist 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 zehn bis 12 Jahren möchte Sophia sich mit ihrem Mann ein Haus kaufen und nur noch Teilzeit arbeiten. Bis dahin will sie in ihrer **Karriere vorankommen** und gilt unter ihren Kollegen schon heute als **einflussreiche Influencerin** bei wichtigen Entscheidungen. Sie legt viel Wert auf **Weiterbildung** und freut sich über jedes **Tool, das ihr Zeit** spart und lästige Arbeit abnimmt – privat wie beruflich. In ihrer Freizeit hört sie gerne **Musik**, sei es per Spotify oder selten auch mal auf einem Konzert oder Festival. Sie **liest** gerne und macht regelmäßig **Sport**: Fitnessstudio und Yoga-Stunden wechselt sie ab. Sie **bloggt** hin und wieder über Themen, die ihr wichtig sind und betreibt einen Dinner-Circle: In ihrer Mädels-Clique kocht die ganze Gruppe abwechselnd bei jemandem zuhause – dabei probieren sie **unterschiedlichste Kochstile aus aller Herren Länder** aus, Fokus liegt auf Vegetarischem.

Was Sophia bei ihrem Medienkonsum wichtig ist



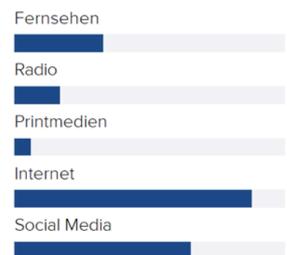
Sophias Freizeit



Diese Marken schätzt Sophia:



Sophias Mediennutzung



Beliebter Content

- Artikel (nicht länger als 300 Wörter), gut bebildert
- Social-Formate: Quizzes, Shoutcards, Umfragen Animierte GIFs & Bewegtbild

Unbeliebter Content

- Webinare
- Slideshares



2. Warum datenbasierte Personas?

Die Arbeit mit datenbasierten Buyer Personas trägt dazu bei, Erkenntnisse und Daten zweckgerichtet zu sammeln, einzusetzen und zu interpretieren, um damit zielgerichtet in Werbung, Marketing und Produktentwicklung zu investieren. Die Regel: je besser ein Unternehmen seine Zielgruppe(n) kennt, desto gezielter und schneller kann es potenzielle Kunden zum Kauf bewegen.

Zusammengefasst sagt die datenbasierte Buyer Persona etwas darüber aus, ...

- ... welche Ansprüche und Wünsche Kunden an Angebote haben, wo es Veränderungen braucht und wie wichtig diese für die Zielgruppe(n) sind. Kurz: Produktentwickler wissen dank Insights der datenbasierten Buyer Persona, welche Veränderungen zu welchem Zeitpunkt wichtig sind.
- ... auf welchen Kanälen, mit welchen Formaten und zu welchen Zeitpunkten das Unternehmen Kunden am besten erreicht.
- ... wie das Unternehmen mit Kunden kommuniziert. Neben Kanal und Format ist die Sprache für die Kundenbindung entscheidend. Die datenbasierte Buyer Persona gibt etwa Aufschluss darüber, ob Zielkunden lieber geduzt oder gesiezt werden oder eine konservative einer lockeren Tonalität vorziehen. Erst mit diesem Wissen können Unternehmen, Inhalte, Werbe- oder Marketingmaterialien entwerfen, mit denen sich die Zielgruppe wirklich identifiziert.
- ... was zur Leadgenerierung notwendig ist. Welche Schritte braucht es eigentlich bis Kunden kaufen? Die datenbasierte Buyer Persona gibt Aufschluss darüber, welchen Weg Kunden einschlagen, um sich für ein Angebot zu entscheiden und was sie letztlich zum Kauf bewegt. Damit sind elementare Fragen für das Unternehmen verbunden – etwa, ob Kunden lieber im stationären Handel kaufen oder online bestellen, ob sie ausführliche Produktbeschreibungen, kurzen vorziehen und, und, und...

Welche Fragen beantworten Personas?

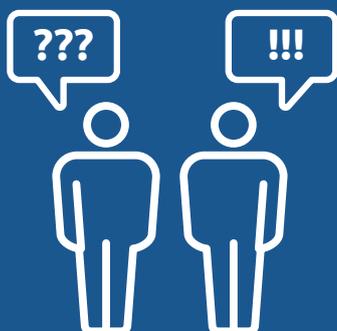


Content-Strategie

- Wie und wo möchte meine Zielgruppe angesprochen werden?
- Welche Inhalte braucht meine Zielgruppe zu welchem Punkt der Customer Journey in welchem Kanal/Medium zu welcher Zeit in welchem Format?
- Welchen Nutzen erfüllen meine Inhalte? Sind sie ratgeberhaft, unterhaltend, aufklärend, informierend ...?

Marketing

- Welche Marketing- und Werbestrategien soll ich für ein personalisiertes Markenerlebnis umsetzen?
- Mit welchen Marketing-Inhalten kann ich die Aufmerksamkeit meiner Zielgruppe gewinnen?
- Wie sieht das Storytelling für meine Zielgruppe aus: Welche Plots funktionieren?
- Wie kann ich Leads gewinnen, sie nachverfolgen und Kunden langfristig binden – an Produkte, Marken und Unternehmen?



Product Management/ Produktentwicklung

- Welche Bedürfnisse hat meine Zielgruppe und wie muss ich mein Angebot optimieren?
- Welche Anforderungen und Vorlieben haben meine Kunden an das Produkt: von Design über Ausstattung, Funktion und Service bis hin zum Preis?
- Gibt es Konkurrenzprodukte, die meine Kunden bevorzugen?
- Welche Nutzer lade ich zu Tests ein – etwa im Usability-Labor?

Vertrieb & Service

- Wie kann ich meinen Sales Pitch verbessern?
 - ▶ Pain Points, Herausforderungen, Wünsche, Bedürfnisse potenzieller Kunden
 - ▶ Welche Produktdetails überzeugen meine Zielgruppe?
- Mit welchen Problemen und Herausforderungen sehen sich Kunden konfrontiert?
- Wie kann ich Kundensupport-Teams trainieren, um den angebotenen Service zu verbessern?
- Wo hält sich meine Zielgruppe bevorzugt auf?
- Über welche Plattformen und Kanäle lassen sich Leads generieren?



3. Daten für datenbasierte Personas sammeln

Die Basis einer jeden Persona sind Daten. Sammeln Sie daher im ersten Schritt möglichst unterschiedliche Informationen über Ihre Zielgruppe(n). Denn: Je differenzierter die Daten, desto konkreter gelingt Ihnen das Abbild Ihres Ideal-Nutzers.

Dabei sollten die Grundsteine jeder Persona-Entwicklung repräsentative Daten sein – z.B. aus wissenschaftlichen Studien, Umfrage-Ergebnissen, Web-Tracking oder Social Media Analysen. Diese Daten sind die Basis für die darauffolgende Auswertung und der Formulierung eines Persona-Profiles. Legen Sie den Fokus darauf, welche Variablen bereits erhoben wurden, welche Zusammenhänge bewiesen sind und wie andere bestimmte Zielgruppen gruppieren. Nur mittels intensiver Recherche erhalten Sie eine verlässliche Datengrundlage.

Darauf aufbauend können Sie eigene Analysen durchführen oder in Auftrag geben, bis die Fakten ein Gesamtbild ergeben.

Das Ziel: Finden Sie so viel wie möglich über Ihre Kunden und deren Lebenswelt heraus.



Die folgenden Datenquellen sind bei der Informationsbeschaffung hilfreich:

Repräsentative Studien

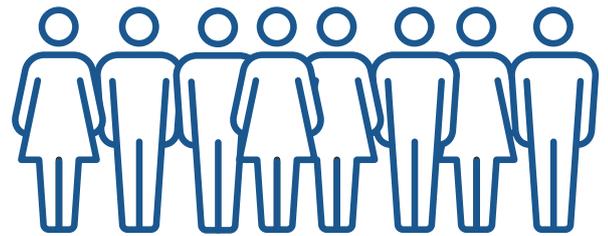
Für Endkunden im B2C-Bereich bietet das Online-Portal [statista.de](https://www.statista.de), die [statistischen Ämter des DACH-Raumes](#) oder Mediennutzungsstudien wie die [ARD/ZDF-Online-Studie](#) repräsentative Daten zum Verhalten von Endkunden und Verbrauchern an. Die [W3B-Studie](#) befragt seit 1995 zweimal im Jahr Internetnutzer. Die Ergebnisse lassen Wünsche, Einstellungen, Verhaltensweisen, neueste Trends und Entwicklungen erkennen.

Kostenpflichtige Alternativen:

Die **Markt-Media-Studie [b4p \(best for planning\)](#)** der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung verbindet seit 2013 die Verbraucher-Analyse und die Typologie der Wünsche. Beides waren bekannte Markt-Media-Studien, die nun in einem gemeinsamen Projekt vereint sind. Der Berichtsband der b4p zeigt umfassende Daten zu allerlei Persönlichkeits- und Konsumfragen.

Die **[Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse](#)**, kurz AWA genannt, ermittelt auf statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland. Mit dem weiten Themenspektrum und den umfangreichen Ermittlungen zur Mediennutzung in den Bereichen Print, TV, Hörfunk, Internet, Kino und Außenwerbung zählt die AWA zu den bedeutendsten deutschen Markt-Media-Studien. Die diversen **[Marktforschungs-Studien von Nielsen](#)** bieten neben Zahlen, Daten, Fakten zum Mediennutzungsverhalten vor allem Informationen dazu, welche Firmen wo werben und welche Zielgruppen welche Medienformate und -marken lesen.

Für Informationen zu Unternehmenskunden (B2B) müssen Sie tiefer graben. Erste Anlaufstellen bieten Ihnen Foren auf [LinkedIn](#) und [XING](#), oder [statista.com](https://www.statista.com).



Sinus Milieus

Sinus Milieus sind das sozialwissenschaftliche Äquivalent zu Personas. Die grafisch als Blasen dargestellten Milieus bilden die soziokulturelle Vielfalt einer Gesellschaft ab. Dabei wird die Bevölkerung eines Landes basierend auf empirischen Daten in verschiedene Cluster eingeteilt, z. B. "Traditionelle", "Konservativ-Etablierte", "Bürgerliche Mitte" oder "Hedonisten".

Jedem dieser Milieus sind unterschiedliche Verhaltensweisen und Vorlieben zugeschrieben.

Die Sinus Milieus sind die wohl bekannteste Variante, die Gesellschaft auf Basis soziokultureller Daten zu teilen.

Die Sinus Milieus werden regelmäßig aktualisiert, sodass sie eine gute Grundlage für die Entwicklung eigener Personas bieten.

Sinus-Milieus – Kurzbeschreibung

Konservativ-Etablierte

Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein; zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance.

Liberal-Intellektuelle

Die aufgeklärte Bildungselite: kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung.

Performer

Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: global-ökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe Technik und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans.

Expeditive

Die ambitionierte kreative Avantgarde: Urbane Styler: jung, hip, nonkonformistisch; globale Mobilität: mental, kulturell, sozial, geographisch; Leistungsorientierung – aber kein klassisches Karrieredenken, auf der Suche nach neuen Grenzen und Lösungen.

Adaptiv-Pragmatische

Die moderne junge Mitte: ausgeprägter Lebenspragmatismus, Realismus und Nützlichkeitsdenken; leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, aufgeschlossen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.

Bürgerliche Mitte

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; wachsende Überforderung und Abstiegsängste.

Sozialökologische

Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Vorkämpfer für diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität.

Traditionelle

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten; zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängtseins.

Prekäre

Die um Orientierung und Teilhabe („dazu gehören“) bemühte Unterschicht: Wunsch, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments.

Hedonisten

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht bzw. untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan; häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit.

Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

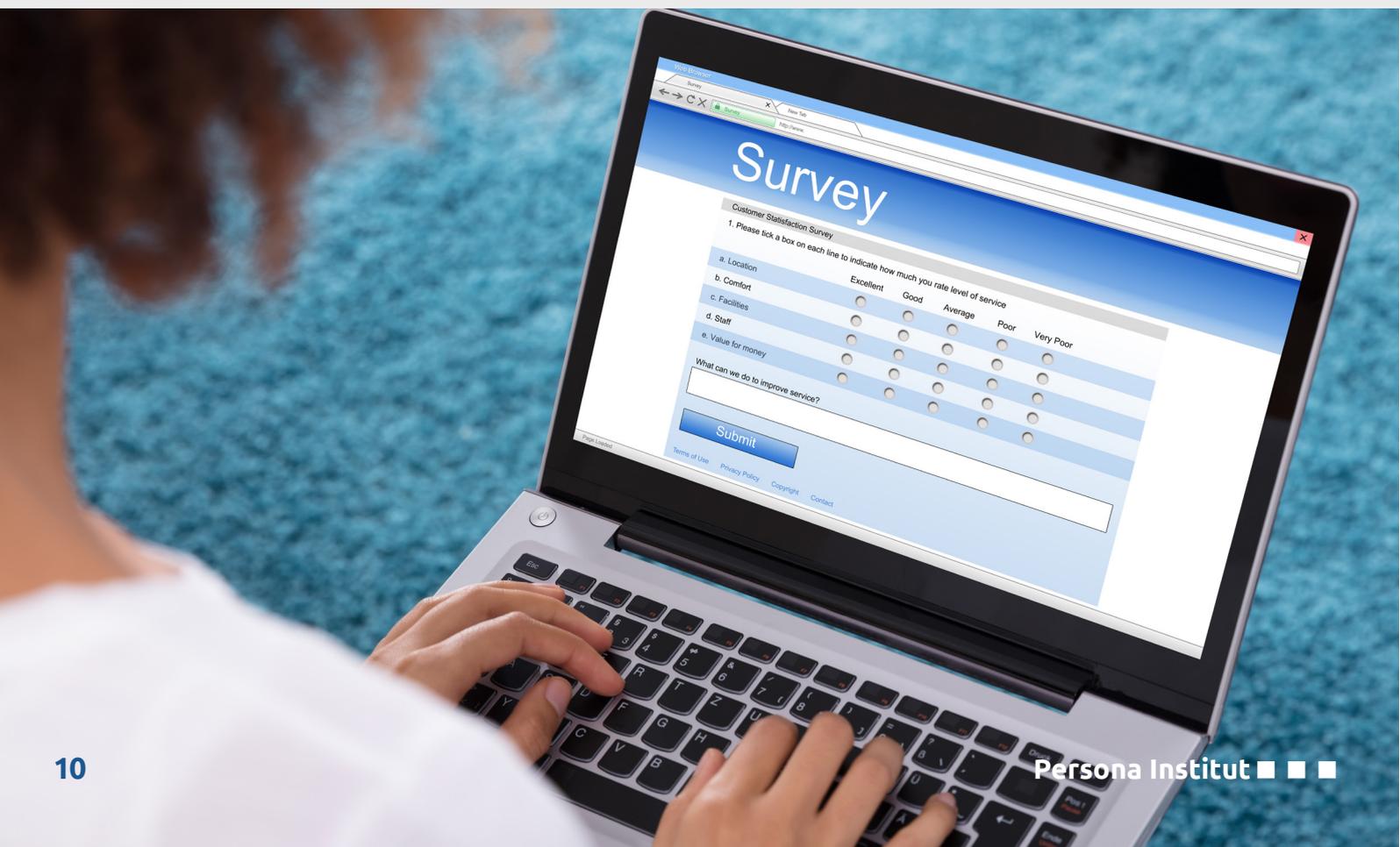
Eigene Marktforschung und Analyse

Eine kontinuierliche Marktbeobachtung ist entscheidend, um Trends aufzuspüren und Einflussfaktoren sowie Rahmenbedingungen früh zu erkennen.

Wollen Sie Personas für entwickeln, helfen persönliche Umfragen oder Interviews! Nur so gelangen Sie an qualitative Einblicke in deren Arbeit und Lebenswelt. Finden Sie heraus, was Ihre Kunden vor dem Kauf veranlasst hat, nach einer Lösung für ihr Problem zu suchen. Auch die Wahrnehmung Ihrer Produkte und Services ist entscheidend: Fragen Sie nach, welche Argumente Ihre Kunden schließlich zum Kauf bewegt und welche sie zunächst davon abgehalten haben.

Analysieren Sie, welche Informationsquellen Kunden während des Kaufprozesses nutzen und wer über den Kauf entscheidet: Wer gibt Investitionen bei Ihren Geschäftskunden frei? Und inwiefern unterscheiden sich die jewei-

ligen Personen – sowohl in Beruf als auch in Ihrem Charakter? Weichen deren Interessen und Eigenschaften signifikant voneinander ab, kann das bedeuten, dass es eine weitere oder gar mehrere Personas braucht, um den Kaufprozess authentisch abzubilden. In diesem Fall ist es sinnvoll, Zielgruppen zu segmentieren. Ihre Forschungsmaßnahmen richten sich dann an unterschiedliche Zielgruppen: Wichtig, wenn Sie unterschiedliche Stakeholder für Ihr Produkt begeistern wollen, die jeweils andere Interessen und Ziele verfolgen. Eine überlegte Segmentierung hilft dabei, Menschen sowie Unternehmen mit unterschiedlichen Vertriebs- und Marketingstrategien noch gezielter anzusprechen. Das übergeordnete Ziel Ihrer Marktforschung und -analysen besteht darin, dass Sie aus Kundensicht denken und Entscheidungen treffen, die zum Kaufverhalten Ihrer Zielgruppen passen.



Umfragen

Umfragen dienen dazu, (Geschäfts-)Kunden näher kennenzulernen – klären Sie deshalb vorab, welche Informationen wirklich wichtig sind. Entscheiden Sie sich dann für ein Frage-Design, das diese Information bestmöglich „herauskitzelt“. Das können offene Fragen sein, wenn Sie beispielsweise noch keine konkreten Anhaltspunkte für die Antworten haben. Auf der anderen Seite stehen geschlossene Fragen mit Auswahloptionen zur Verfügung, wenn es eine begrenzte Anzahl an Antworten gibt. Hierbei sollten Sie sich immer an die Devise halten: Nur die Daten erheben, die Sie auch wirklich brauchen! Müssen Sie tatsächlich wissen, wie viel die Teilnehmer im Monat verdienen oder reicht es, wenn sie stattdessen Gehaltsspanne zur Auswahl angeben? Umfragen können telefonisch erfolgen, wenn Sie mit einer bestimmten Zielgruppe sprechen wollen, die online schwer erreichbar ist – z.B. Personen ab 70 Jahren. Ansonsten bieten sich Online-Befragungen an: Sie sind kostengünstiger, einfacher auszuwerten und individuell programmierbar – falls nicht mit einem eigenen Tool, dann mit kostenlosen oder günstigen Umfrage-Diensten wie SurveyMonkey. Folgende Daten könnten Sie in einer Umfrage ermitteln:

Wie zufrieden sind Ihre Kunden?

Welches Image schreiben Ihre Kunden Ihnen zu?

Welche Erwartungen haben Ihre Kunden an Sie?

Wie kommt Ihre Werbung beim Kunden an?

Gibt es Mängel zum Produkt oder Service?

Welche Konkurrenz und welche Produkte nutzen Ihre Kunden?

Welche Pain Points führen zum Anbieterwechsel?



Was schätzen Ihre Kunden an den Produkten der Konkurrenz?

Nachdem Sie das Design der Umfrage festgelegt haben, stellen sich zwei Fragen:

1. Fragt die Umfrage auch das ab, was Sie wissen wollen?

2. Wo verbreiten Sie die Umfrage am besten?

Ersteres können Sie mit einem Pretest lösen, wobei eine zuvor definierte Gruppe an Personen die Umfrage testet. Sie arbeiten heraus, welche Probleme bei der Befragung auftreten, ob und wenn ja, wo technische Fehler auftreten und welche Formulierungen noch unklar sind. Die zweite Frage lösen Sie, indem Sie sich weitere Fragen stellen:

Welche Kanäle nutzen Sie?

Welche Kanäle nutzt die Zielgruppe?

Wo erreichen Sie die Zielgruppe?

Welches Gerät nutzt die Zielgruppe für die Teilnahme?

Wie können Sie die Zielgruppe zur Teilnahme motivieren (Incentives)?

Achtung: Je nachdem, ob Sie eine B2B-Persona oder eine B2C-Persona erstellen, gibt es entscheidende Unterschiede in der Herangehensweise. So vertritt eine B2B-Persona gezielt die Interessen eines Unternehmens sowie der Abteilung, für die sie arbeitet. Kurz: Gute B2B-Personas repräsentieren Menschen

mit einer eigenen Persönlichkeit, als Teil eines großen Ganzen.

Die Personas der Konsumenten hingegen bilden verschiedene Zielgruppen-Segmente ab. So kann Ihr Kundenstamm aus vielen Menschen mit einer individuellen Geschichte bestehen, die Sie anhand gemeinsamer Merkmale gruppieren, ordnen und damit einfacher in Ihre Geschäftsstrategie einbinden. Im Gegensatz zu B2C-Kunden sind Firmenkunden aus eigenem Interesse motiviert, an einer Umfrage teilzunehmen. Eine Belohnung für ihre Antwortbereitschaft steht deshalb nicht an erster Stelle. Uneigennütige Anreize, wie eine Spende an eine gemeinnützige Organisation pro ausgefülltem Fragebogen, sind trotzdem hilfreich, um ein paar Minuten für Sie im Terminkalender frei zu schaufeln.

Ein positiver Nebeneffekt von Umfragen: Sie lassen Ihren Kunden spüren, dass Sie ihn wertschätzen, sein fachliches Know-how und seine Meinung bedeutend ist – ein Kernelement gesunder Kundenbeziehungen.



Interviews

In **Interviews** erhalten Sie persönliche Einblicke und ungefilterte Eindrücke: Wie arbeiten und leben ihre Kunden? Welche Probleme beschäftigen sie? Sie wollen die Person besser kennenlernen, für die Sie ein Produkt entwickeln. Personas stehen stellvertretend für Ihre Vorzeige-Zielgruppe. Auch Vertriebsmitarbeiter können, sofern es sich anbietet, persönliche **Interviews** führen. Von ehemaligen Kunden erfahren Sie außerdem, warum sie sich gegen Ihr Produkt entschieden haben und welches Substitut sie stattdessen nutzen. Wie viele **Interviews** Sie mit Verbrauchern oder Geschäftskunden führen, darüber entscheidet vor allem, ob diese im Rahmen einer segmentierten Studie stattfinden oder nicht. Bei segmentierten Studien planen Sie zwischen sechs und acht Befragungen pro Segment.

Unsegmentiert bringen an die zehn Interviews die Antworten, die Sie brauchen.

Der erste Schritt für ein erfolgreiches **Interview** besteht darin, Ihre Geschäftskunden oder andere Zielgruppenvertreter um ein Gespräch zu bitten. Liegt Ihnen eine Telefonnummer vor, rufen Sie den Interviewpartner an. Ist er gerade nicht erreichbar, hinterlassen Sie eine Sprachnachricht. Alternativ können Sie diese auch bei einer Assistenz oder am Empfang hinterlassen.

In der **Sprachnachricht** stellen Sie sich und das Unternehmen, für das Sie arbeiten, kurz vor. Nennen Sie dann den Grund Ihres Anrufs: Halten Sie sich kurz und achten Sie auf eine verständliche Formulierung. Wichtig: Klarstellen, dass es sich dabei weder um ein Verkaufsgespräch noch um eine Umfrage handelt. Fragen Sie dann gezielt nach einem Interview und schließen Sie dann mit der Ankündigung Ihrer E-Mail:



„Hallo, mein Name ist [Name] von [Name des Unternehmens.]

Ich rufe an, weil Sie vor Kurzem [Name des Produktes, Dienstleistung oder Service] bewertet haben. Ich habe gehofft, mit Ihnen kurz über Ihre Erfahrungen sprechen zu dürfen. Es handelt sich dabei um keine Umfrage. Es geht ausschließlich darum, wie Sie den Kaufprozess empfunden

haben. Wenn Sie sich nächste Woche 20 Minuten Zeit für ein persönliches Gespräch nehmen könnten, freue ich mich sehr. Rufen Sie mich gerne unter der [Telefonnummer] zurück. Ich schicke Ihnen direkt im Anschluss noch eine E-Mail, falls Sie so leichter antworten können.

Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung. Auf Wiederhören.“

Wie in der **Sprachnachricht** angekündigt, schicken Sie kurz darauf eine **E-Mail**, in der Sie sich nochmals vorstellen und Ihr Anliegen schildern. Beenden Sie die **E-Mail** mit der Frage nach möglichen Terminen für das Gespräch. Wichtig: Die **E-Mail** so kurz und verständlich wie möglich formulieren – damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihr Interview auch wirklich bekommen. Eine solche **E-Mail** könnte wie folgt aussehen:



Hallo [Name des Interviewpartners]

vor wenigen Minuten habe ich Ihnen eine Sprachnachricht hinterlassen, aber ich dachte es ist bequemer für Sie, diese per E-Mail zu beantworten.

Ich befrage Nutzer und Kunden, die vor kurzem [Name des Produkt oder der Dienstleistung] bewertet haben. Dabei sammle ich Erkenntnisse darüber, wie wir den Kaufprozess für unsere Kunden in Zukunft weiter optimieren können.

Bitte beachten Sie, dass es sich dabei nicht um eine Umfrage handelt. Wir verwenden Ihr Feedback und Ihre Gedanken ausschließlich, um das Käuferlebnis für Kunden zu verbessern, die sich in einer vergleichbaren Situation befinden.

Wenn Sie bereit wären, mit mir 20-30 Minuten über Ihre Erfahrungen mit unseren Produkten zu sprechen, schlagen Sie bitte einen Termin zwischen [Zeitraum] vor.

*Mit freundlichen Grüßen
[Name und Telefon]*



Damit während des **Interviews** alles glatt läuft, senden Sie nach Absprache mit dem Kunden nochmals eine Einladung zum Gespräch mit Link zum virtuellen Konferenzraum. Schalten Sie während des Gespräches alles ab, was Sie ablenken könnte, etwa Telefon, E-Mail, Chat- und weitere Benachrichtigungen. Betreten Sie den Konferenzraum rund fünf Minuten vor Beginn: So bleibt Ihnen noch etwas Zeit, Kamera und Ton zu prüfen. Nehmen Sie das Gespräch auf und machen Sie sich zusätzlich Notizen. Das hilft, die Antworten Ihres Gegenübers besser zu verfolgen und gezielt nachzufragen. Wichtig: Auf jedes Blatt, Namen, Unternehmen und weitere wichtige Informationen über den Kunden notieren. Achten Sie außerdem darauf, die Tonaufnahme auch nach Ihrem Kunden zu benennen – um diese später schneller zuzuordnen. Das Ziel des Interviews besteht darin, den Weg vom ersten Berührungspunkt mit dem Produkt über die Kaufentscheidung bis zum Kauf, von Anfang bis Ende durchzuspielen:

Pain Points und Trigger:

Finden Sie im ersten Teil des Interviews heraus, was den Kunden dazu bewegt hat, sich mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung auseinanderzusetzen.

- Gab es ein bestimmtes Problem, das es zu lösen galt?
- Wer war am Entscheidungsprozess beteiligt?
- Und mit welchem Motiv?
- Warum fiel die Entscheidung gerade zu diesem Zeitpunkt?

Fragen wie diese helfen, den Grund für die Kaufentscheidung aufzuspüren.

Mögliche Lösungen:

Im Anschluss widmen Sie sich im Interview der Recherche Ihres Kunden:

- Auf welche Lösungen, Produkte und Unternehmen, wurde Ihr Kunde bei seiner Recherche aufmerksam?
- Wie lief die Recherche ab? Und wer war daran beteiligt?

Fragen Sie auch danach, welche Informationen wichtig, unnötig oder schwer auffindbar waren.

Auswahl eingrenzen:

Bis zum dritten Teil des Gespräches sollten Sie in Erfahrung bringen, welche Unternehmen und Produkte Ihre Kunden anfangs in Betracht gezogen haben. Jetzt geht es darum, wie und nach welchen Kriterien Ihre Kunden die Auswahl an Lösungen eingrenzen. Auch hier spielt die Frage eine Rolle, wer zu welchem Zeitpunkt, an der Auswahl beteiligt war. Je nach Komplexität des Problems und seiner Lösung ist es hilfreich, bisher genannten Punkte öfter zu wiederholen.

Finale Entscheidung:

Sie wissen inzwischen, was Ihren Kunden zum Kauf bewegt, wie er sich entscheidet und wer noch an diesem Prozess beteiligt ist. Jetzt geht es um die finale Kaufentscheidung.

- Wer war an dieser letzten Entscheidung beteiligt?
 - Wie wurde die Auswahl von den jeweiligen Entscheidungsträgern wahrgenommen und warum? Welche Informationen waren ausschlaggebend für den Kauf?
 - Und wer hat den Kauf freigegeben?
- Wenn Sie all diese Informationen erhalten haben, war das Interview erfolgreich.



Interview führen – Top-Tipps, die helfen:

Wenn Sie sich an den obengenannten Ablauf halten, kann fast nichts mehr schief gehen. Damit ihr Gegenüber erzählt, stellen Sie grundsätzlich offene Fragen, die Ihr Gegenüber nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten kann. Überlassen Sie Ihrem Kunden die ersten fünf Redeminuten – eine offene Frage hilft, z.B: „Beschreiben Sie den Tag, als Sie entschieden haben, [XY] zu ändern.“ Schweigt Ihr Gegenüber, schweigen Sie ebenfalls. Das gibt ihm Zeit zu überlegen. Und: Wiederholen Sie wichtige Fragen so lange, bis Sie alle Informationen erhalten haben, die Sie brauchen. Spielen Sie den Unwissenden – lassen Sie sich alles im Detail erklären.

Eine Alternative für den B2C-Bereich sind Gespräche in Fokusgruppen. Sie bieten Ihnen die Gelegenheit, Diskussionen zwischen fünf und **10 Konsumenten** zu folgen. Sprechen Sie verschiedene Themen an, so erhalten Sie tiefergehende Einblicke und Ideen. Insbesondere wenn Sie sich noch unsicher sind, wie Sie Ihre Umfrage gestalten sollten, können solche Interviews helfen. Sie zeigen auf, was Geschäftspartner und Verbraucher bewegt.

Contextual Inquiry

Im B2C-Bereich ist es üblich, den Nutzer an dem Ort zu besuchen, wo er das Produkt anwenden wird oder bereits anwendet. Ob zu Hause oder am Arbeitsplatz – bei dem „Hausbesuch“ zeigt der Kunde etwa, welchen Abläufen er folgt oder über welche Hilfsmittel er verfügt. Auch in der wissenschaftlichen Forschung wird diese Methode angewandt. Man spricht dann von einer (teilnehmenden) Feldbeobachtung. Studienergebnisse aus diesem Bereich sind je nach Produkt für die Persona-Entwicklung hilfreich. Diese Methode funktioniert auch bei B2B-Kunden: Lernen Sie das Unternehmen persönlich kennen. Zeigen Sie Interesse und sprechen Sie bei Hausmessen oder dem Tag der offenen Tür mit unterschiedlichen Mitarbeitern.

Persönlichkeitsprofile

Mit Persönlichkeitsprofilen lassen sich die Charaktereigenschaften Ihrer Kunden abbilden. Aus diesen Merkmalen leiten Sie wiederum Verhaltensweisen ab: So werden Sie extrovertierte, offene Menschen eher auf (virtuellen) Messen antreffen als Introvertierte. Auch im B2B-Bereich dürfen Sie nicht vergessen: Hinter jedem Drahtzieher und Entscheider steckt ein Mensch mit Vorlieben und Werten. Ein ruhiger, aber selbstbewusster CEO wird anders verhandeln und sein Unternehmen anders leiten als ein zurückgezogener, neurotischer Chef.

Big Five

Die Persönlichkeitspsychologie unterscheidet fünf Charaktereigenschaften, die uns Menschen beschreiben. Die sogenannten **Big Five** (bzw. das **Fünf-Faktoren-Modell** der Persönlichkeitspsychologie) sind:

1. Verträglichkeit
2. Gewissenhaftigkeit
3. Offenheit
4. Extraversion
5. Neurotizismus



Dabei kann bei einem Menschen jede Eigenschaft unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Personen, die eine ausgeprägte Verträglichkeit haben, sind freundlich und mitfühlend. Die Attribute „organisiert“ und „sorgfältig“ werden gewissenhaften Charakteren zugeschrieben. Offene Menschen sind neugierig und scheuen sich nicht vor neuen Erfahrungen. Typen mit hoher Extraversion suchen Gesellschaft und gehen auf andere zu. Neurotiker sind verletzlich und reagieren emotional.

Ziel der Persönlichkeitsanalyse soll es nicht sein, Personas mit unterschiedlichen Faktoren zu schmücken. Vielmehr lassen sich daraus relevante Verhaltensmuster herleiten:

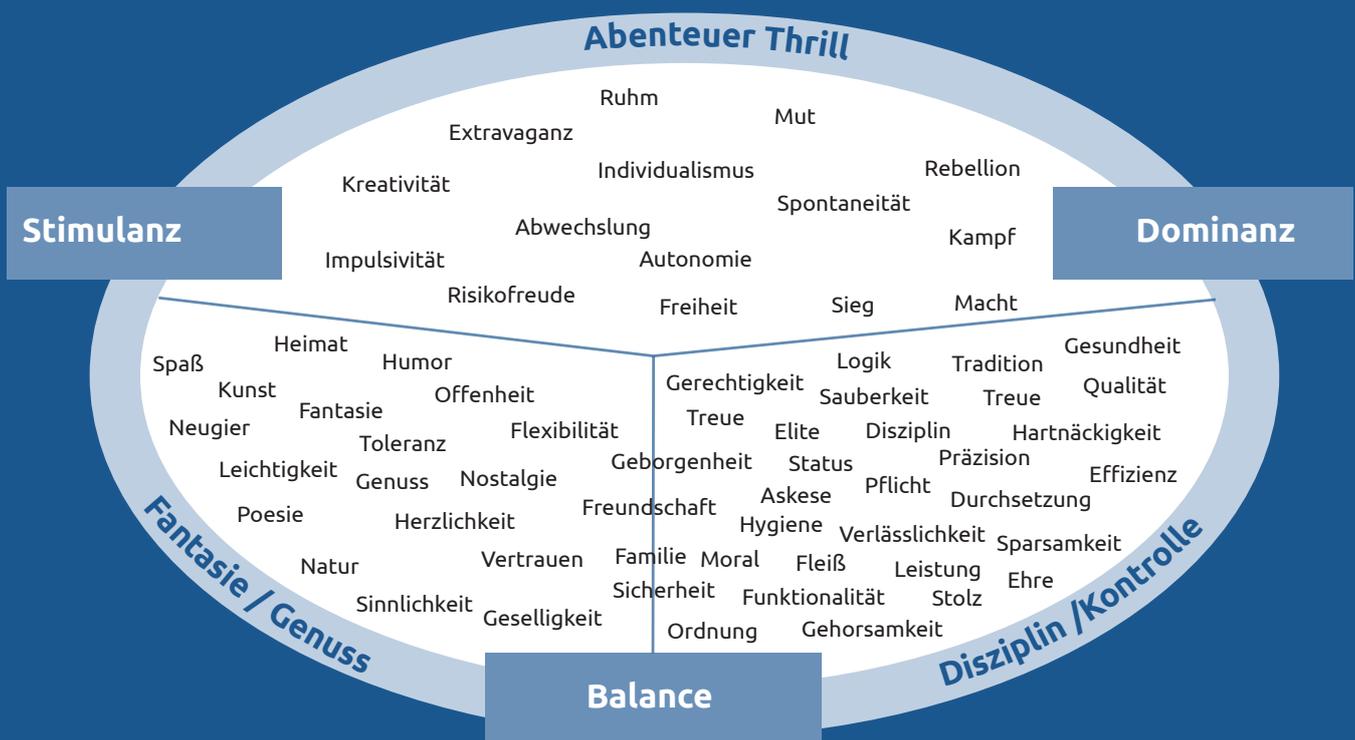
Ist Ihre Persona stark gewissenhaft, studiert sie wahrscheinlich die Gebrauchsanweisung oder schaut ein Tutorial, bevor sie die Anwendung startet. Extrovertierte Menschen mögen starke Farben und eine direkte, lockere Sprache. Wohingegen introvertierte Personas Wert auf Fakten und ein geradliniges Layout legen. In jedem von uns stecken diese fünf Charaktereigenschaften – in unterschiedlicher Ausprägung, genau wie in jeder Persona. Datenbasiert gilt es also herauszufinden, welche der Big Fives in welchem Grad in der Persona steckt.

Limbic Types

Mit der Limbic Map bzw. den Limbic Types können Sie die emotionale Seite Ihrer Persona abbilden. Ähnlich den Sinus Milieus, teilt das Modell Personen in Segmente ein, denen sie Gefühle und Werte zuschreiben.

Der Typ "Abenteurer" ist beispielsweise risikobereit und impulsiv, der "Traditionelle" hält an konservativen Werten fest, sehnt sich nach Ordnung und Sicherheit, legt Wert auf logisches Denken, Struktur und Effizienz.

Zusätzlich bildet die Limbic Map alle Werte, Motive und Wünsche des Menschen ab und bringt sie in Beziehung zueinander. Als effektiv hat sich das Modell bei der Analyse des Kaufverhaltens, der Markenpositionierung, der Kommunikationspolitik und in Vorbereitung auf einen Sales Pitches erwiesen. Auch für die Entwicklung von Websites und Anwendungen können die Typen helfen, Präferenzen Ihrer User herauszuarbeiten.



(Limbic Map; Quelle: Bearbeitete Darstellung in Anlehnung an: Häusel, Hans-Georg (2010): Emotional Boosting. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Feiburg. S. 30)

Insights aus dem Vertriebsteam, Workshops, Business Intelligence

Im Unternehmen ist niemand näher am Kunden und an Leads wie die Mitarbeitenden mit direktem Kundenkontakt. Sie wissen um die täglichen Herausforderungen, Pain Points, Ziele und Werte ihrer Kunden.

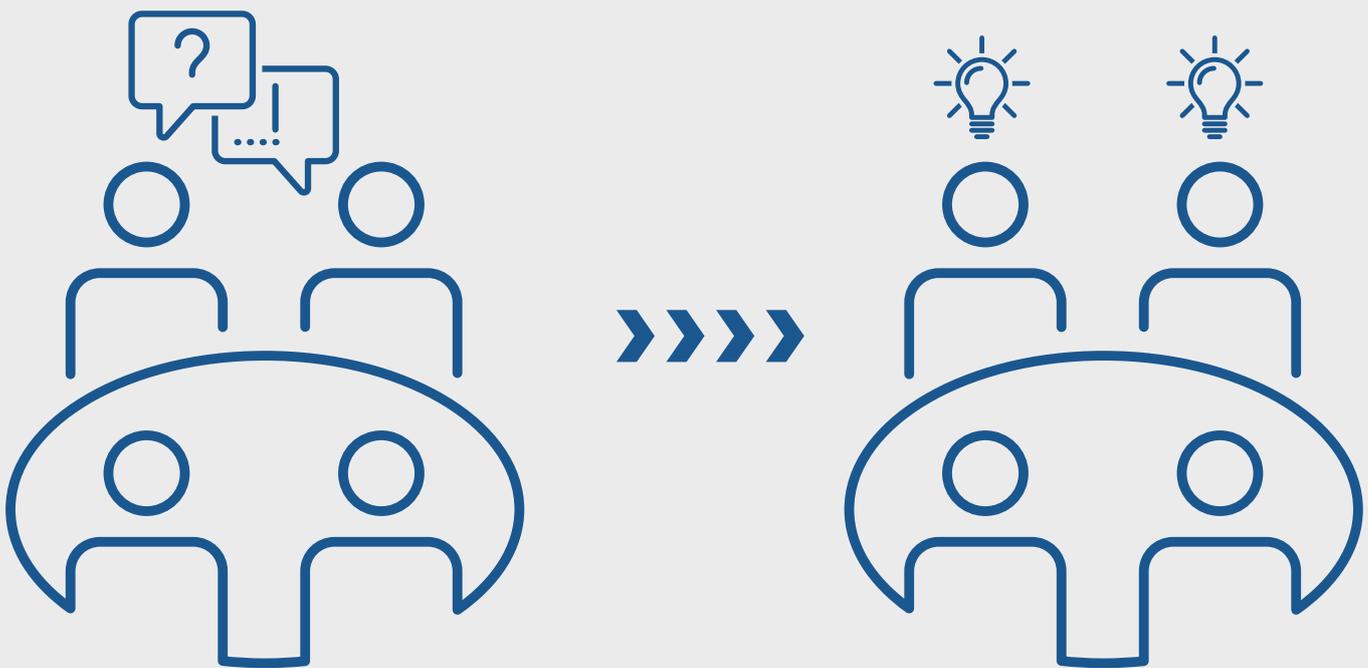
Ist es Ihnen möglich Chefs, Produktentwickler, Designer, Grafiker, Programmierer, Vertriebler, Serviceleute sowie Buchhalter an einen Tisch zu setzen: Tun Sie es! Die unterschiedlichen Erfahrungen im Kundenkontakt der Mitarbeitenden geben Einblicke über das Verhalten Ihrer Kunden. Im Team lassen sich diese Insights wie Mosaiksteine zu einem Ganzen zusammensetzen und mit Daten kombinieren. Teams von mindestens drei Kollegen werten Ergebnisse aus Studien, Umfragen, Interviews und Persönlichkeitsanalysen aus

und erstellen daraus die Eigenschaften der Persona. Im Rahmen einer Diskussionsrunde stellt jede Gruppe ihre Persona vor.

Das Resultat: Eine erste Prototyp-Persona, die es nun, gilt mit weiteren Daten zu untermauern oder zu korrigieren – kurz: sie zu einer datenbasierten Persona zu machen. Hilfreich für diesen Schritt sind beispielsweise Business Intelligence-Daten, Webtracking-Analysen, Social Media Management Zahlen, Umfragen etc.

Das Hauptziel dieser Übung: Ein gemeinsames Verständnis der Zielgruppe zu erarbeiten – abteilungsübergreifend.

Tipp: Markieren Sie in den entstandenen Personas die Punkte, die noch nicht datenbasiert sind.





4. Daten auswerten

Je nach Produkt oder Dienstleistung variieren die Informationen, die eine datenbasierte Persona beschreiben.

Je nach Ziel der Persona legen Sie selbst im Vorfeld fest, welche Daten sie unbedingt brauchen, damit die datenbasierte Persona aussagekräftig ist. Je nach Unternehmen ist es dann etwa entscheidend, die Hobbies der Zielgruppe zu kennen oder aber, welche Software sie zum Arbeiten nutzen. Die Anzahl der Personas folgt dem Leitsatz der Übersichtlichkeit. Überlegen Sie genau, wie viele Personas Sie wirklich brauchen: Weniger ist mehr. Zwei bis vier Personas sind marktüblich: Beispielsweise steht eine Persona für die Bestandszielgruppe, die das Produkt oder die Dienstleistung nutzt. Eine zweite steht für die Zielgruppe, die kurz vor einer Kaufentscheidung steht. Eine dritte Persona repräsentiert potenzielle Kunden, deren Aufmerksamkeit für das eigene Produkt oder die Dienstleistung erst noch geweckt werden muss – also eine Zielgruppe,

die noch ganz am Anfang der Customer Journey steht. Wägen Sie ab, welche Informationen der Personas für Marketing, Vertrieb oder die Entwicklung Ihrer Produkte bedeutend sind. Legen Sie im B2B-Bereich Wert darauf, den beruflichen Status der Persona gut zu durchleuchten. Der Unterschied zum B2C ist die Ausprägung der Emotion während des Kaufprozesses. Natürlich spielen auch im B2B-Bereich Emotionen eine Rolle – schließlich stecken Menschen dahinter. Entscheidungsträger aus dem B2B-Bereich vertreten aber das Unternehmen und Handeln primär nicht aus eigenem Interesse. Deshalb haben andere Kriterien wie Herausforderungen oder Pain Points eine höhere Priorität. Das Wichtigste: datenbasierte Personas sind mehr als ein Steckbrief – sie beschreiben die Painpoints und Needs der Zielgruppe sowie deren Customer Journey – also den Entscheidungs- und Kaufprozess. Nur mit den nachfolgenden Punkten auf Seite 21 sind Personas vollständig.

(Sozio-)demografische, sozio-ökonomische & soziokulturelle Daten der Persona

Ein Minimum an Informationen, das Ihr Persona-Profil enthalten sollte:

- Alter/Geschlecht
- Wohnort (Stadt, Vorstadt, Land)
- Familienstand & Wohnsituation (Haus, Mietwohnung)
- Bildungsabschluss (wichtig für Content-Marketing)
- Kultureller Kontext (zeit- und ortabhängige, kulturelle Merkmale)
- Haushaltsnettoeinkommen (HHNE)

Psychographie bzw. Persönlichkeitsmerkmale

Beleuchten Sie Werte, Standpunkte und Ziele der Personas. Diese Merkmale nehmen auch im unternehmerischen Kontext immer mehr Raum ein. Das heißt, Unternehmen müssen ihre Meinung zu (globalen) Themen wie Klimawandel, Nachhaltigkeit oder Arbeitsbedingungen offen formulieren. Dazu gehören:

- Überzeugungen und Werte
- Persönliche/berufliche Ziele
- Hobbies/Interessen/Wünsche
- Sinus-Milieu der Persona
- Work-Life-Balance
- Angewohnheiten
- Persönlichkeit
- Stellung im Freundeskreis

Beruflicher Status der Persona im Unternehmenskontext

Achten Sie bei Personas im B2B-Bereich auf den im Unternehmen praktizierenden Entscheidungsprozess. Er gibt Aufschluss darüber, welche Persona wann für was zuständig ist. Für Endkunden gilt: Erfordert oder begünstigt ein Job bestimmte Charaktermerkmale, färben die in Alltagssituationen oft ab. Es lohnt sich also in beiden Fällen – Business und Privat – genauer hinzusehen:

- Jobbezeichnung und Level (Manager, Spezialist ...)
- Hierarchieebene
- Führungsstil (Autoritär, Laissez-Faire)
- Arbeitsort
- Abteilung, Größe der Abteilung
- Funktion, Aufgabenbereich der Persona in der Abteilung
- Unternehmenszugehörigkeit der Persona (Dauer?)
- Berufserfahrung
- Ausbildung
- Arbeitsverhältnis (befristet, unbefristet, Leiharbeit)
- Kontext des Unternehmens
- Arbeitsort der Persona
- Ziele und Herausforderungen

Produktspezifische Eigenschaften

Fügen Sie der Persona Merkmale hinzu, die für Ihr Produkt bedeutend sind.

- Technisches Know-How
- Umgang mit Programmen, bevorzugte Programme
- Medienkonsum
- Kaufverhalten/-gewohnheiten
- bevorzugte Marken
- Kommunikationsverhalten

Unternehmenskontext

- Branche
- Standort oder Niederlassungen
- Dezentrale oder zentrale Steuerung des Unternehmens
- B2B, B2C ...
- Rechtlicher Rahmen (Privat-, Kapitalgesellschaft, NGO, Startup)
- Märkte (z. B. international, national)
- Stellung auf dem Markt
- Produktionsunternehmen oder Dienstleistungsunternehmen
- Preissegment der Produkte (z. B. Hochpreis- oder Tiefpreissegment)
- Image-Analyse (Eigenwahrnehmung, Fremdwahrnehmung)
- Unternehmenskultur (Werte, Normen, Einstellungen)
- Unternehmenskommunikation, Tone of Voice (intern & extern)
- Abteilungen
- Technologien die die Abteilung nutzt (Warenwirtschaftssysteme, Web Analytics)
- Innovationskraft
- Outgesourcte Leistungen der Abteilung

Pain Points und Herausforderungen

Finden Sie heraus, wo die Probleme und Hürden Ihrer Kunden liegen. Nur so entwickeln Sie Anwendungen, Produkte oder Dienstleistungen, die Menschen in den Mittelpunkt stellen.

- Probleme, die es zu beseitigen gilt (der Persona oder des Unternehmens)
- Gewünschtes Ergebnis
- Größte Widerstände und Pain Points
 - ▶ Pain Points (Schmerzpunkte) sind Markenkontaktunkte, die dafür verantwortlich sind, dass Kunden Ihr Produkt nicht mehr in Anspruch nehmen.
- Hürden beim Überwinden der gegebenen Herausforderungen
- Irrationale/rationale Ängste oder Abneigungen
- Übergeordnetes Unternehmensziel
- Strukturelle Veränderungen (Change Management)

Einflüsse und Informationsquellen

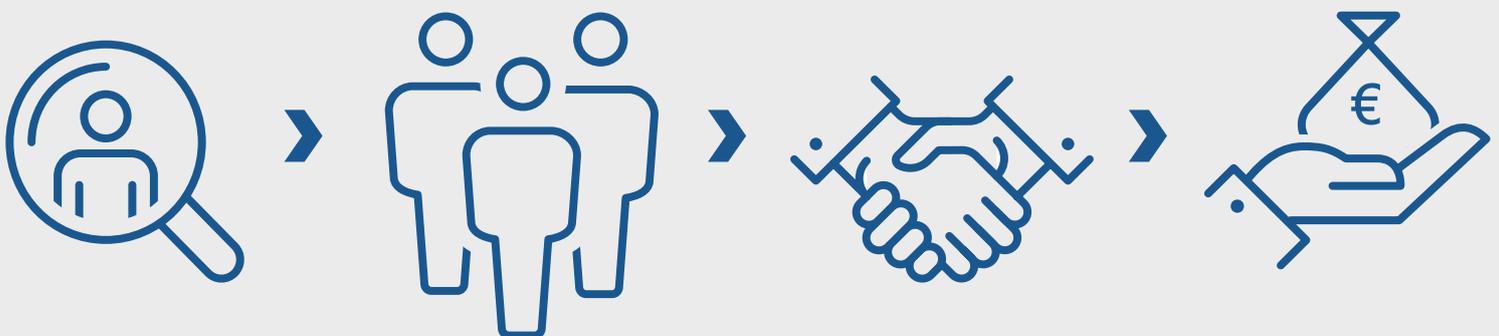
Der Weg, den Ihre Kunden bis zur Kaufentscheidung gehen (Buyers Journey), ist geprägt von Einflüssen: Wem hören sie zu und vertrauen sie? Auf welchen Plattformen suchen sie nach Lösungen? Mit diesen Informationen können Sie die Marketingstrategie gezielt steuern.

- Informationsbeschaffung der Persona (Blogs, soziale Netzwerke, Websites, Kataloge)
- Bevorzugte Medien (digital und Print)
- Influencer und Vordenker
- Favorisierte Events und -Konferenzen (online oder offline)
- Alleinstellungsmerkmal, Vorteile, Nachteile Ihres Produktes/Dienstleistung

Kaufprozess & Entscheidungsverhalten im Unternehmen der Persona

Am Ende der Buyers Journey steht der Kaufprozess, der im Erwerb eines Produktes gipfelt. Beantworten Sie folgende Fragen und optimieren sie daraus die Buyer Journey, um Verkäufe nachhaltig zu steigern.:

- Welche Abteilungen sind in den Entscheidungsprozess involviert?
- Welche Rolle spielt die Persona im Kaufentscheidungsprozess?
- Wie häufig wird das Produkt gekauft? – Potenzieller Lebenszyklus
- Was hält vom Kauf ab?
- Welchen Entscheidungsprozess hat das Unternehmen?
- Welche Freigabeprozesse fallen bis zur Kaufentscheidung an?
- Wer übernimmt welche Freigaben?
- Wie steht die- oder derjenige zur Persona?





5. Personas formulieren & gestalten

Im letzten Schritt formulieren Sie erst Ihre gewonnenen Erkenntnisse über die Personas und visualisieren sie im darauffolgenden Schritt in einem übersichtlichen Profil.

Daten auswerten und Hypothesen formulieren

Was haben die gesammelten Daten ergeben? Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestimmen die Anzahl sowie die Eigenschaften von Personas. Insbesondere Abweichungen während der Kaufentscheidung zeigen, ob es eine oder mehrere Personas braucht. Vor allem bei der Auswertung von Daten und der Formulierung von Hypothesen steht die Kaufentscheidung Ihrer Kunden im Fokus aller Überlegungen.

Hypothesen aufstellen

Ihre Personas sollten alle gerade genannten Punkte von Seite 21 enthalten. Stellen Sie zu allen davon Behauptungen auf. Die bisherigen Daten geben Anhaltspunkte, auf

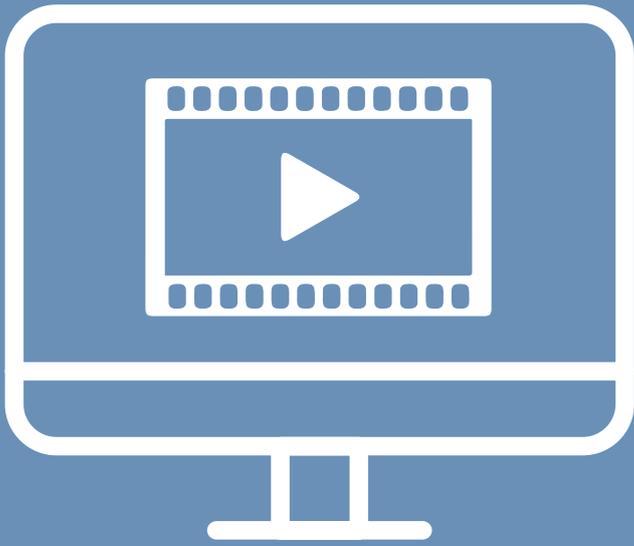
denen Sie Ihre Hypothesen stützen oder aber widerlegen können. So modellieren Sie jede einzelne Persona.

Auf manche Fragen oder Kategorien werden Ihre Daten keine Antworten liefern. Hier können Sie zunächst spekulieren, sollten diese Hypothesen aber nach und nach mit Daten validieren. Das kann auf Basis repräsentativer Studien oder eigener Umfrageergebnisse passieren.

Die Regel: Eine Persona ist nie fertig. Menschen ändern sich und entwickeln sich im Laufe ihres Lebens weiter. Und so sollten Sie auch Ihre Personas stets weiterentwickeln: Prüfen Sie Personas immer dann, wenn neue Daten vorliegen oder sich Umstände grundlegend ändern – mindestens aber einmal im Jahr.

Imagevideo

Was ist besser als ein Bild? – Bewegte Bilder! Stellen Sie die Personas in Videos vor. Je nach Budget können Sie entweder in teilanimierten Videos einen Sprecher die zusammengeschnittenen Zeichnungen und Bilder kommentieren lassen. Oder Sie finden einen Kunden, der Ihrer Persona-Beschreibung am nächsten kommt. Natürlich kann auch ein Schauspieler die Rolle der Persona übernehmen. Besonders echt wirkt das Video, wenn sich die Kulisse der Persona anpasst. Drehort kann so der Arbeitsplatz oder das zu Hause sein.



Erlebbare Räume

Eher schwer auf eine Business-Persona anzuwenden, sind erlebbare Räume. Zur Vollständigkeit seien sie hier trotzdem erwähnt: Bauen Sie den Wohnraum Ihrer Personas nach und tauchen Sie in die Lebenswelt Ihrer Zielgruppe ein: Bilden Sie das Wohn- und Schlafzimmer Ihrer Persona nach. Vielleicht hat eine Persona wenig Zeit für Hausarbeit – das darf sich im Raum widerspiegeln. Eine andere hat kleine Kinder und es liegen Spielsachen auf dem Boden verteilt. Grundsätzlich gilt: Füllen Sie den Raum mit so vielen Informationen wie möglich.



Moodboards

Auf Moodboards wird im B2C mit Farben, Formen, Bildern und Texten die Persönlichkeit und Stimmung der Persona sichtbar. Firmenkunden lassen sich genauso grafisch darstellen. Zeigen Sie das Arbeitsumfeld Ihrer Persona. Mit welchen Programmen arbeitet sie? Wie sehen die Prozesse im Unternehmen aus? Welche Probleme hat die Persona? Das Material für die Collage sammeln Sie aus Katalogen, Magazinen, Zeitungen, Stockfoto-Plattformen und Blogs. Grundlage sind die Ergebnisse der Datenanalyse. Für den B2C-Bereich: Planen Sie ein Interview mit Ihrer Zielgruppe? Dann bitten Sie Ihre Probanden, Bilder mitzubringen, die sie und das Unternehmen beschreiben. Fragen Sie gern auch konkret nach dem Kleidungsstil oder welche Möbel sie kaufen würden. Vergleichen Sie anschließend die Bilder Ihrer Kunden und tragen Sie die Gemeinsamkeiten auf dem Moodboard zusammen.

6. Personas in den Alltag integrieren

Der Sinn von Personas entfaltet sich nur dann, wenn sie im Unternehmen gelebt werden.

Stellen Sie allen Kollegen mit zielgruppenspezifischem Entscheidungsrahmen Ihre

Ergebnisse vor. Haben Ihre Kollegen am Workshop teilgenommen, reicht es aus, Sedcards oder Moodboards in Form einer Mail, einer Kopie oder eines Plakates zu verteilen.

Mit einer Präsentation stellen Sie den Kollegen Personas und deren Aufgaben vor, die nicht am Workshop teilnahmen.

Im Anschluss verteilen Sie je eine Sedcard an die jeweiligen Mitarbeitenden.

Oder aber, sie platzieren die Persona als lebensgroßen Pappaufsteller für alle gut sichtbar im Unternehmen. Lassen Sie die Eigenschaften auf der Rückseite des Aufstellers drucken oder geben Sie ihm eine Tafel in die Hand, auf dem seine Beschreibung steht. Haben Sie einen erlebbaren Raum eingerich-

tet, empfiehlt es sich, Besprechungen in die Welt der Persona zu verlegen. Hier behalten Sie den Bezug zur Zielgruppe. Versprochen! Gehen Sie mit der Zeit: Ihre Zielgruppe ist dynamisch und auch der Markt ist ständig in Bewegung. Das bedeutet, es ist in regelmäßigen Abständen Zeit für ein Persona-Update. Regulär überarbeiten Sie Ihre Persona einmal im Jahr. Bei Geschehnissen, die eine schnelle Änderung von Angebot und Nachfrage herbeiführen, sollten Sie die Personas auch unabhängig davon prüfen und bei Bedarf anpassen. So stieg beispielsweise die Nachfrage in der Coronapandemie nach Videotelefonie-Programmen stark an. Neben Business-Kunden, die mit ihren internationalen Partnern skypen, zählen nun auch Schüler, Lehrer, Eltern, Ministerien, Organisationen oder Therapeuten zum Kundenstamm. Achten Sie auf Veränderungen, die schleichend oder plötzlich kommen.

Beobachten Sie folgende Faktoren:

1. Technischer Wandel:

z. B. vom PC zum mobilen Endgerät.

2. Wirtschaftliche Veränderungen:

z. B. wird der Klimawandel Konsumverhalten und Produktionsprozesse ändern.

3. Wirtschaftspolitische Veränderungen:

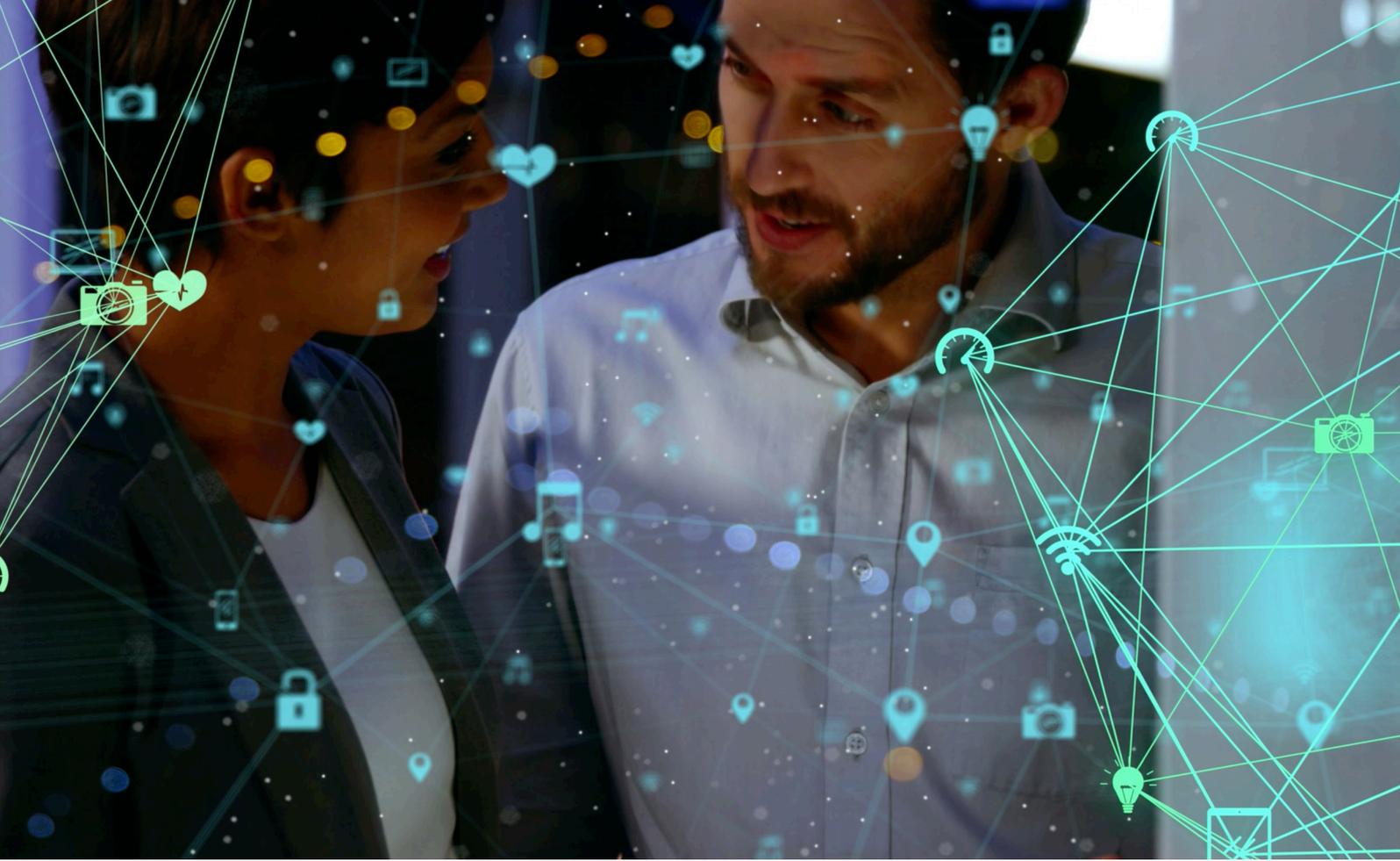
z. B. Ein- und Ausfuhrverbote von Waren oder Rohstoffen im Rahmen von Sanktionen.

4. Verändertes Nutzerverhalten:

z. B. Unternehmen ändern ihr Image. Menschen ändern sich und ihre Verhaltensmuster (Nachhaltigkeit, Share Economy, Datenschutz)

5. Änderungen im Wettbewerb:

z. B. Ihr Kontrahent verliert wegen eines Skandals seine Kunden und sie wechseln zu Ihnen.



Wir sind bereit, Ihre datenbasierte Persona zu entwickeln. Sie auch?



Stefan Rippler

 +49 (0) 175 / 5 90 59 45

 stefan@ripler-verlag.de

Das Persona Institut ist ein Angebot der

Rippler Media GmbH

Ferdinand-Hotz-Straße 5

97877 Wertheim

www.persona-institut.de