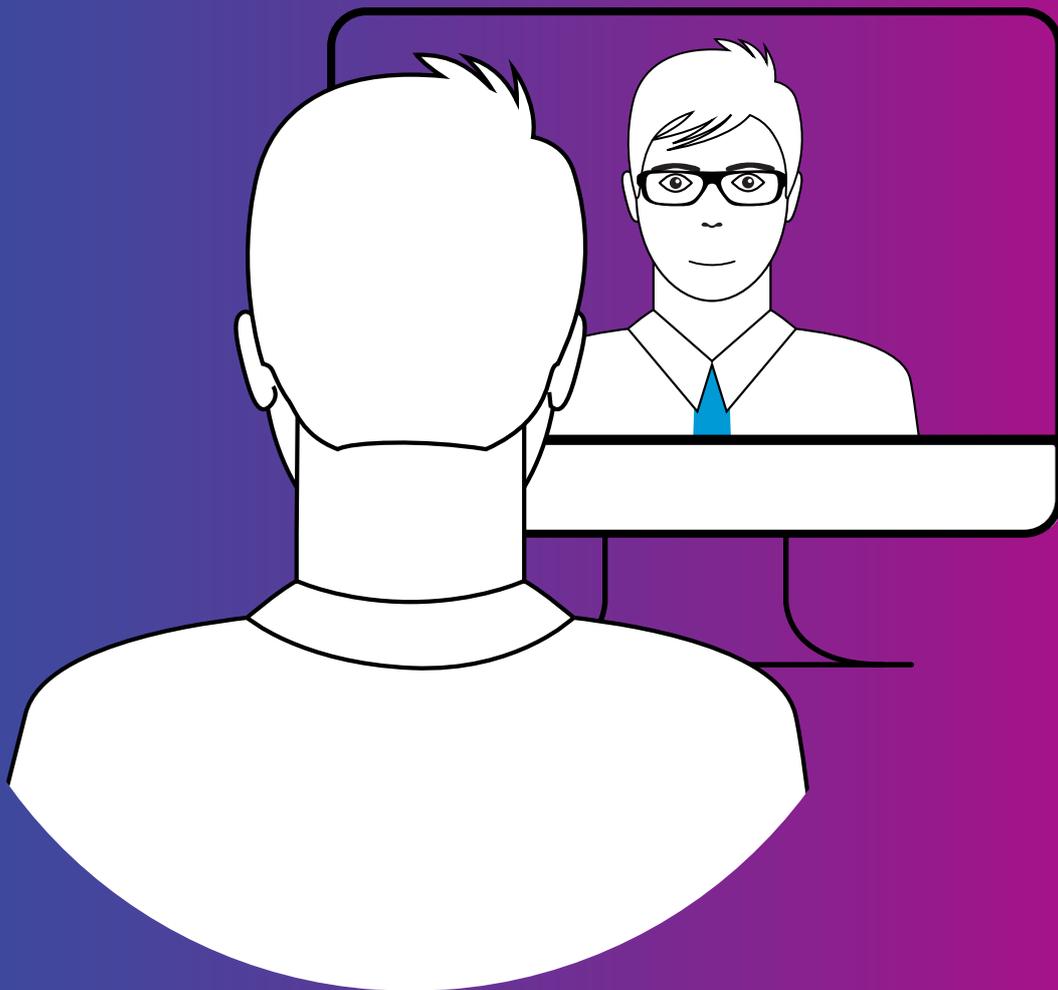


# Wie Sie mit Personas ganz gezielt Kunden aneln!

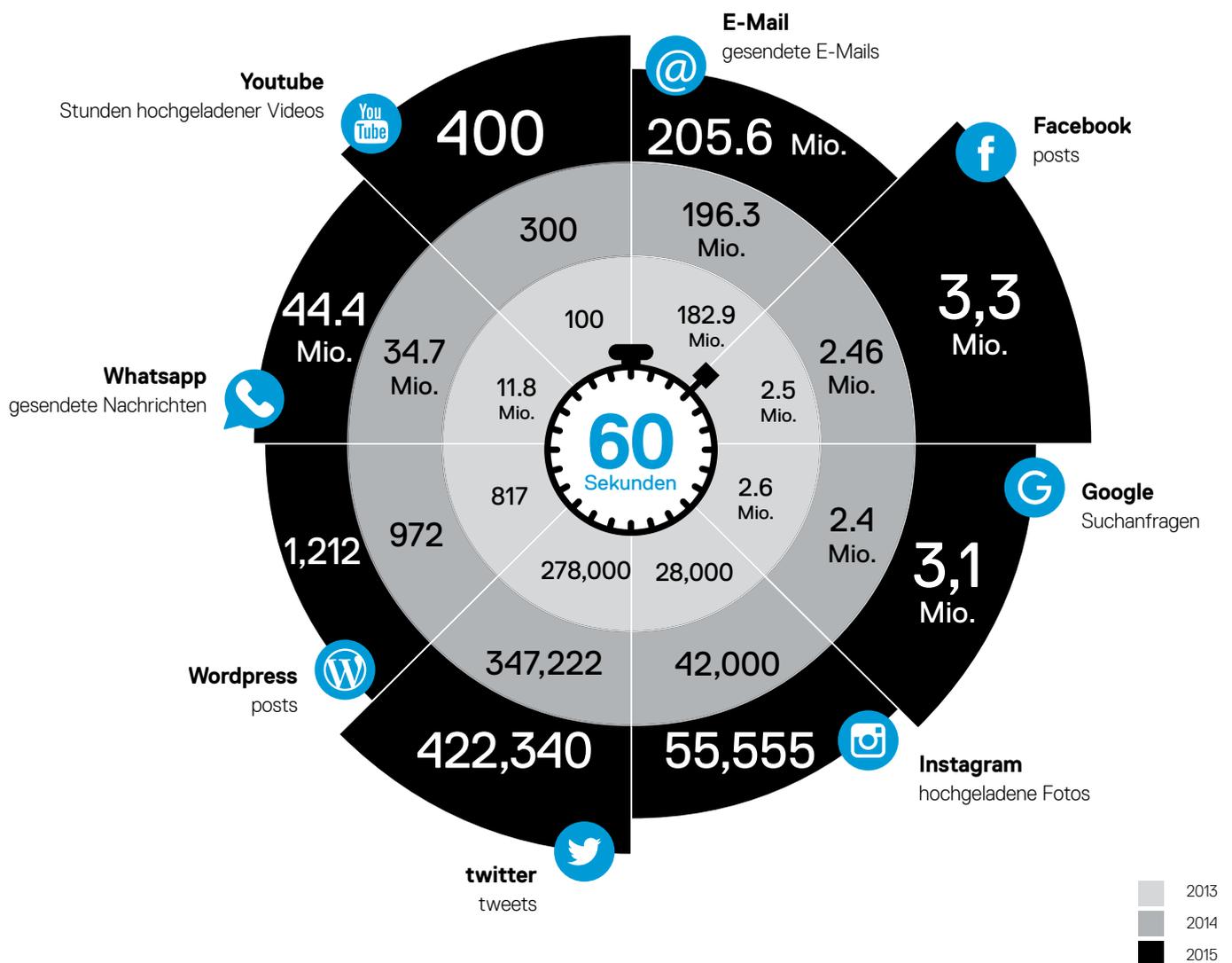


## Der Wandel: von der Zielgruppe zur Buyer Persona

Content ist King. Die Parole hat sich herumgesprochen. Doch gleich auf dem Fuß folgt die Frage: Wie erreiche ich als Unternehmen meine Zielgruppe, wo und mit welchem Content? Das heißt, mit Informationen, die sie wirklich interessieren. In einer Welt, in der sich das Datenvolumen exponentiell vervielfacht und die Kommunikationskanäle explodieren, ist das gar nicht so leicht. Experten sind sich einig: Das generierte Datenvolumen wird sich weltweit von 2005 bis 2020 verdreihundertfacht haben. Von 0,13 auf 40 Zettabyte.

Die Konsequenz: Es wird immer ineffektiver, wenn Zielgruppen nur nach groben demografischen Aspekten definiert werden. Das ist der Grund, weswegen Marketeers sich immer mehr auf Präzisions-Targeting konzentrieren, statt auf die Schrotflintentaktik. Der Gedanke dahinter ist denkbar einfach:

**Es ist leichter und effektiver, einem guten Bekannten etwas zu verkaufen als einem schemenhaften Unbekannten. Und das gilt für B2C ebenso wie für B2B.**



## Warum sind Buyer Personas wichtig?

Die Zahlen im B2C sprechen Klartext:

**Nur 22%** der Verbraucher sagen heute, dass sie vom Hersteller als Individuum wahrgenommen werden.

Nach einer Studie des Buyer Persona Institute haben amerikanische CMO's festgestellt, dass 70% des investierten Marketing Budgets keinen messbaren Einfluss auf den Kaufprozess hatten. In der gleichen Studie mussten dieselben Unternehmen lernen, dass 40% Ihrer Vertriebsaufwände gleichfalls keinen Effekt auf den Kaufprozess haben!

Ein Umdenken der herkömmlichen Marketing-Strategien ist also überlebenswichtig. Auch im B2B ist es nicht anders. Mit dem Unterschied, dass der Informationsbedarf und der rationale Aspekt in der Entscheidungsfindung größer sind. Wie unzulänglich und schwammig das Konzept der Zielgruppe ist, zeigt sich an einem konkreten Beispiel:



Nehmen wir an, die Zielgruppe eines Unternehmens besteht aus Männern über sechzig, mit hohem Einkommen, Musikliebhaber, verheiratet und Hundefan-tiker. In diese Schnittmenge passen zwei völlig unterschiedliche Männer: **Prince Charles** und **Ozzy**

**Osbourne**. Kein Wunder, dass Kunden sich unzureichend wahrgenommen fühlen. Es liegt also auf der Hand, dass die Zielgruppe nach anderen Kriterien definiert werden muss. Von der Zielgruppe bewegen wir uns im Marketing zur Zielperson, zur so genannten Buyer Persona mit Bedürfnissen, Sorgen, bevorzugten Entscheidungswegen und Zielen.



### Was ist eine Buyer Persona?

Das Wort leitet sich aus dem Lateinischen ab und bedeutet: Charakter, Maske, Rolle. Moser beschreibt Personas als fiktive Personen, die stellvertretend für eine Gruppe von Nutzern mit ähnlichen Bedürfnissen stehen. Ihre Ziele und Interessen, ihr Charakter und Verhalten werden aus Fakten der Nutzerforschung abgeleitet, welche für diese Nutzergruppe typisch sind.

## Mehr Umsatz durch Buyer Personas

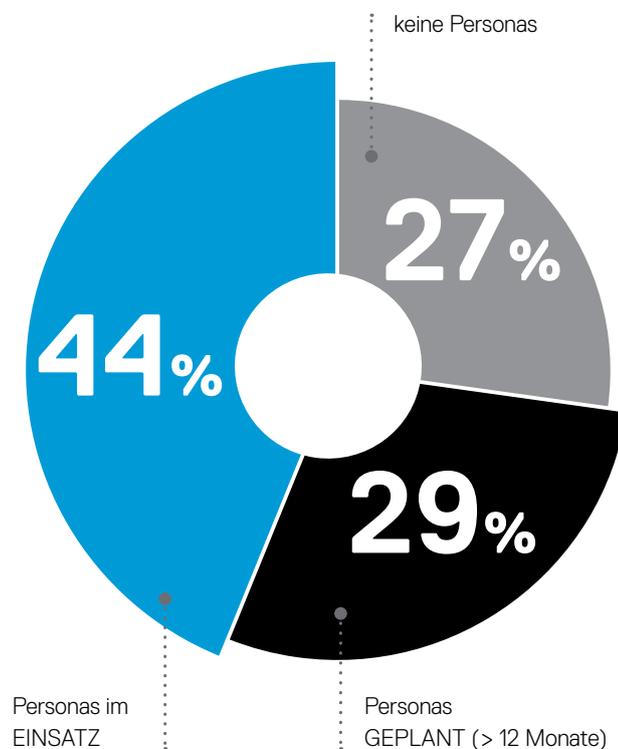
Dass dies eine erfolgsversprechende Strategie ist, beweisen die Statistiken: Unternehmen, die in der Kommunikation Buyer Personas definieren und ihre Kampagnen danach ausrichten, erreichen nach einer Studie:



### Wer Personas konsequent einsetzt ist erfolgreicher.

Ein Grund, warum das Interesse an der Entwicklung von Personas stetig steigt! In einer Studie des Buyer Personas Institute wurde ermittelt, dass 44 % der Befragten amerikanischen Unternehmen Personas

heute schon einsetzen. 29 % wollen in den nächsten 12 Monaten Personas entwickeln. Lediglich 27 % haben noch keine Buyer Persona.



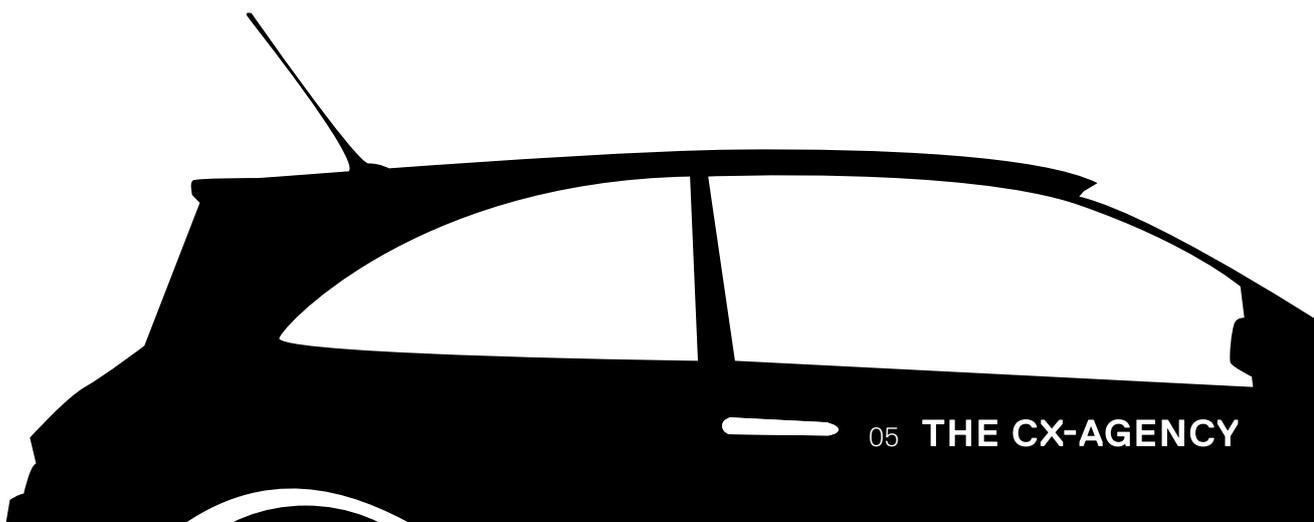
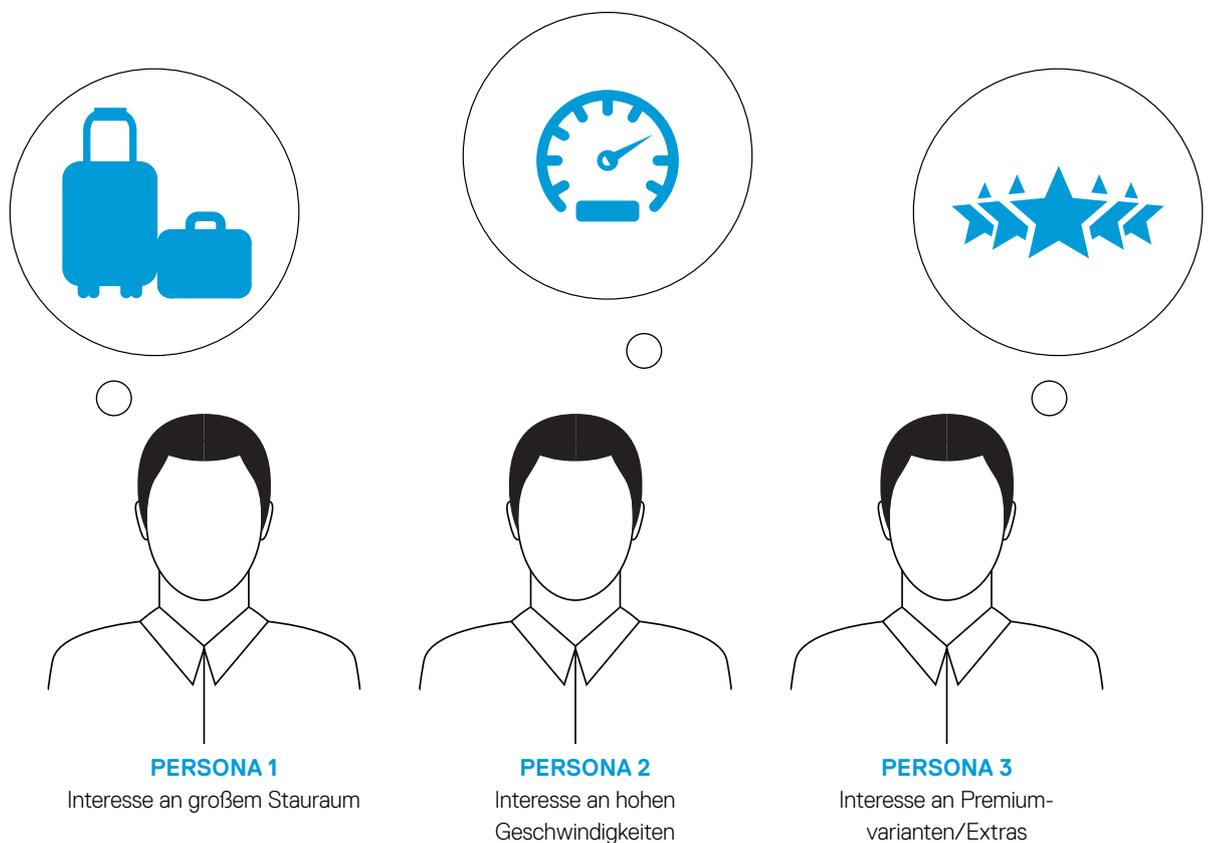
(Quelle: HubSpot, Thomson Reuters)

## Personas als Grundpfeiler für gutes Content Marketing

Buyer Personas benötigen Sie im Unternehmen zu verschiedenen Zwecken: Wenn Sie neue Produkte oder Dienstleistungen entwickeln. Wenn Sie Ihre Leadgenerierung optimieren. Und wenn Sie Ihre Content-Strategie aufsetzen. Damit sich das Content Marketing lohnt, müssen Buyer Personas zur richtigen Zeit mit dem richtigen Content über die richtigen Kanäle erreicht werden. Dabei besteht nicht selten ein und dieselbe Zielgruppe aus vielen verschiedenen Buyer Personas: weiblich oder männlich, alt oder jung, konservativ oder risikofreudig, impulsiv oder rational.

Erst wenn Sie wissen, wer Ihre Zielpersonen bzw. Personas sind, kann Ihr Content-Marketing-Team eine schlagkräftige Content-Strategie entwickeln. Die jeweiligen Personas müssen dann durch eine gezielte Marketing- bzw. Content-Kampagne Schritt für Schritt durch eine für sie lohnende Customer Journey geführt werden. Idealerweise bis zum Geschäftsabschluss – und weit darüber hinaus.

**Heute sind Buyer Personas einer der Grundpfeiler wirkungsvoller Marketing Automation.**



## Wie heißt meine Persona und wie viele sind es?

Buyer Personas zu definieren ist ein ganzes Stück Arbeit. Im B2B-Bereich ist es oft so, dass Sie in einer Marketingkampagne mehrere Entscheider bzw. Buyer Personas erreichen wollen: etwa den IT-Leiter, den CEO und den Marketingleiter.

Sie bilden ein sogenanntes Buying Center. Jede Person in einem solchen Buying Center hat andere Interessen, Motivationen und Sichtweisen.

Das gleiche Prinzip gilt natürlich auch für das Marketing beim Endanwender (B2C). Ein Auto spricht unter Umständen verschiedene Käufertypen an oder die Entscheidung für das nächste Familienauto wird durch die Familie (Buying Center) bestimmt. Auch in Familien gibt es jemanden, der das Budget verwaltet, einen technischen Entscheider und denjenigen, der über die Ästhetik wacht. Jedem Teil der Familie (Vater, Mutter, Kinder) sind völlig verschiedene Dinge wichtig. Und Sie nutzen verschiedene Kommunikationskanäle.

Entscheidungsprozesse, die dem B2B Bereich ansatzweise ähnlich sind, finden wir beim Konsumenten natürlich nur bei sogenannten High Involvement Produkten (private Investitionen bzw. höherpreisige Produkte mit einem „längeren“ Kaufprozess).

Um im Leadmanagement eine Bindung zum Kunden aufzubauen und seine Entscheidung beeinflussen zu können, muss man die Person gut kennen. Soziodemografische Merkmale reichen da nicht mehr. Das heißt: Ein- und dieselbe Botschaft muss an unterschiedliche Personen angepasst werden. Inhaltlich und in der Tonalität.

Bedenken Sie, dass das Personas Konzept nicht nur auf unterschiedliche Personen im Kaufprozess anzuwenden ist.

Sehr hilfreich ist die Zielperson-Definition im B2B Bereich auch, wenn Sie nur die CEOs erreichen möchten. Aber die Unternehmen, die Sie ansprechen wollen, variieren in der Größe – das eine hat 500 Mitarbeiter, das andere 15. Auch hier muss die Persona „CEO“ völlig unterschiedlich definiert werden.

Im B2C Bereich könnte ein Familienvater mit ähnlichen Parametern in verschiedenen Ländern oder in verschiedenen Gehaltsklassen völlig anders aussehen.

**Wir haben lange darüber gesprochen, warum Sie Ihre Marketing Kommunikation nicht mehr an Zielgruppendefinition, sondern an Personas orientieren sollten. Aber wie macht man eine Persona und woraus besteht Sie?**



## Schritt für Schritt zur Entwicklung einer Persona



### 1. Kommunikationsziele definieren, Zielgruppen festlegen

Was soll die Kampagne bewirken und an wen richtet sie sich?

### 2. Anzahl der zu entwickelnden Personas festlegen

Wie viele Personas sind an Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten oder Ihrer Kampagne interessiert? Welche Personen sind Teil des Buying Centers? Je mehr Personas Sie festlegen, desto größer ist selbstverständlich später der redaktionelle Aufwand. Als Faustregel gilt: so wenig wie möglich, so viel wie nötig.

### 3. Canvas zusammenstellen

Sie entscheiden, welche Informationen Sie zu einer Persona benötigen: Alter, Interessen, Charaktereigenschaften, Herausforderungen, Ziele. Das erfolgt in der Regel in einem Workshop. Je besser und umfangreicher Sie Ihre Personas beschreiben, desto leichter können sich Kreative in die Person hineinversetzen und je zielgenauer wird Ihre Werbeaussage oder Ihr Content-Angebot. Hier gilt als Faustregel: Je mehr desto besser!

### 4. Persona-Steckbrief erstellen

Sie tragen alle Informationen zusammen, die Ihnen Informationen zu einer Persona liefern.

## Die Quellen, die Ihnen üblicherweise zur Verfügung stehen, sind:

### Fokusgruppen

Um eine realistische Persona herauszukristallisieren, sollten Sie am besten direkt mit Vertretern einer Zielgruppe sprechen. Alternativ gibt es Digital-Marketing-Agenturen, die darin spezialisiert sind. Dabei helfen Formulare und Fragenkataloge bei Identifizierung und Charakterisierung von Personas.

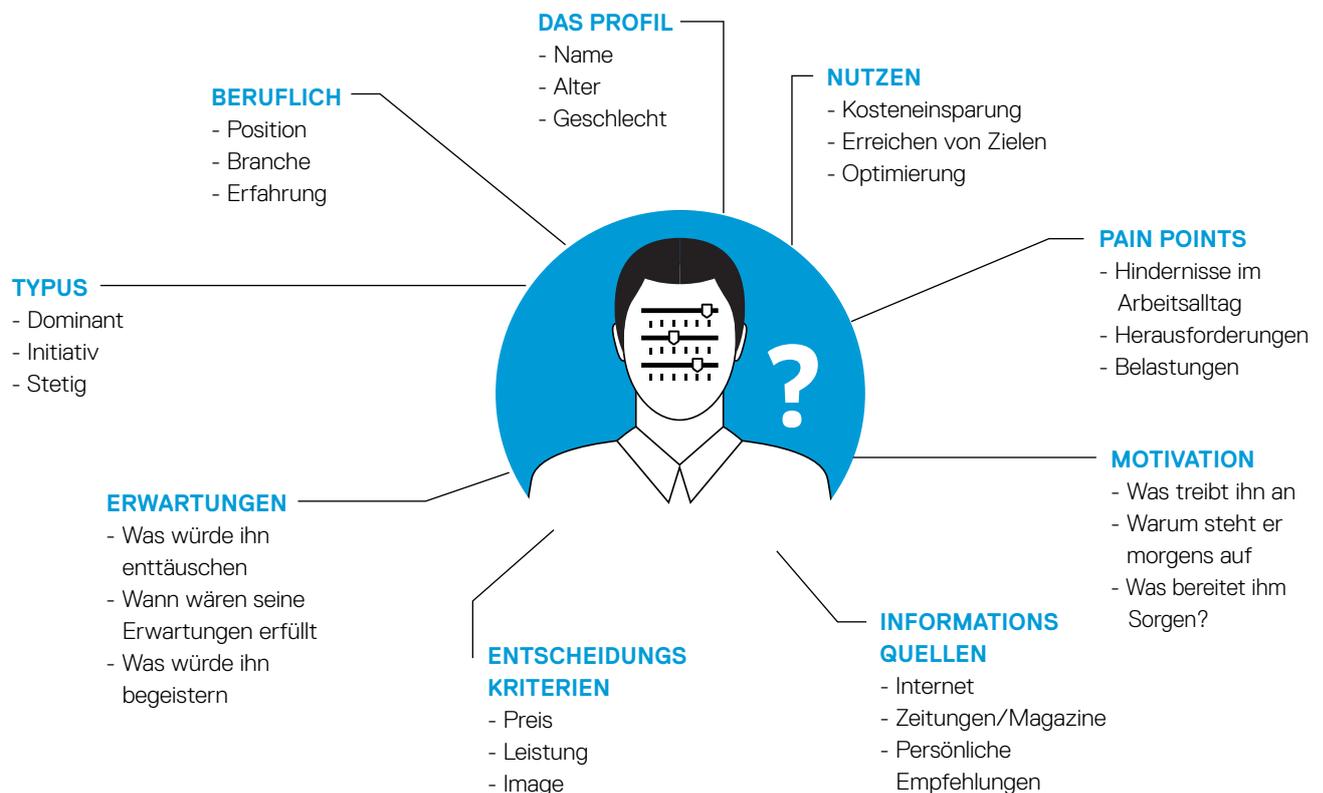
### Interner Erfahrungsschatz

Außerdem gibt es qualitative Daten, wie beispielsweise Anekdoten von Vertriebspartnern, Vertriebsmitarbeitern, Kundenservice sowie Daten aus Marketing, Social Media, Studien und viele mehr. Suchen Sie die Personen in Ihrem Unternehmen, die

viel Kundenkontakt haben und lassen Sie sich bei der Charakterisierung Ihrer Personas unterstützen. Vom Vertrieb bis zum Serviceteam. Wenn Sie fertig sind, legen Sie ihnen Ihre Ergebnisse vor und diskutieren Sie diese eingehend.

### Vorhandene Daten

Daten aus Ihrer CRM oder aus internen Statistiken sind zwar nur quantitativ, aber sie sagen viel über gewisse Kauf- und Verhaltensmuster aus: Welche Nutzer bzw. Kontakte treffen über die Zeit ähnliche Entscheidungen? Welche Personen sind für Fokusgruppen von Interesse?



### Fragenkatalog

Erarbeiten Sie in einem Workshop die Profile Ihrer Buyer Personas. Dafür ist ein Fragenkatalog sinnvoll. Wir haben typische Fragen für einen B2B und B2C Fall für Sie vorbereitet. Diese Fragen sind Anhaltspunkte und können beliebig erweitert und auf Ihre Bedürfnisse angepasst werden. Ziel ist es, eine Person zu entwickeln, die sich jeder in Ihrem Marketing Team sofort vor seinem geistigen Auge vorstellen kann. Nehmen Sie hierzu Kontakt mit uns auf.

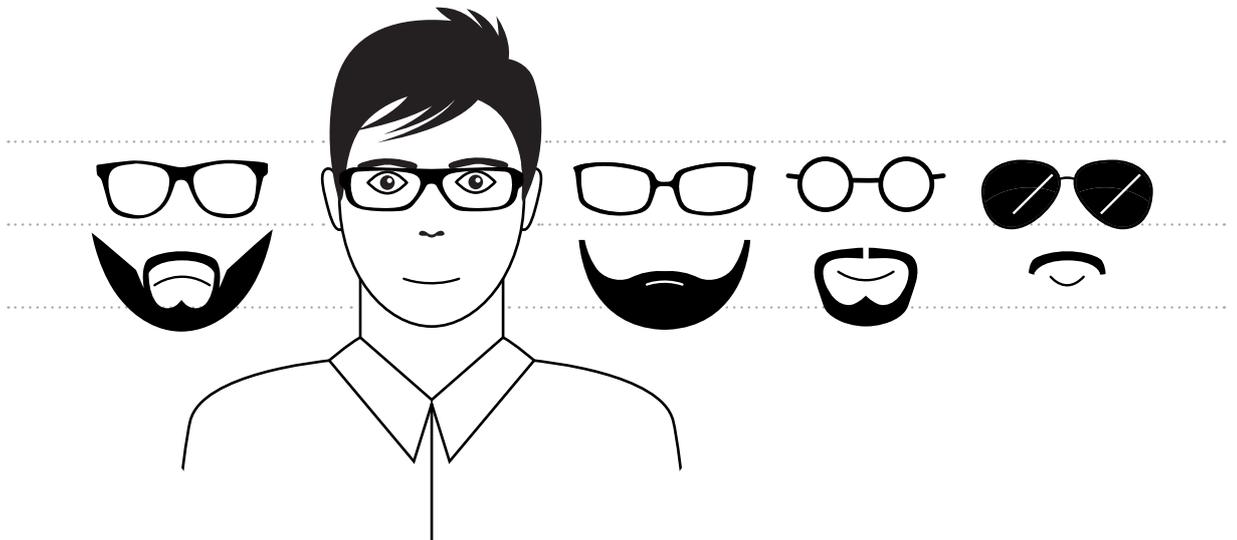
## Geben Sie Ihrer Persona ein Gesicht!

Ein Tipp, den man Fernsehmoderatoren gibt, ist dieser: Stell Dir vor, Du sprichst zu einem guten Freund, statt zu einer Kamera. Genauso verhält es sich mit der Ausarbeitung einer Buyer Persona. Sie muss ein Gesicht bekommen! Und einen Namen. Denn nur wenn Sie ganz konkrete Personen vor Augen und Klarheit über die Ziele und Wünsche Ihres Gegenübers haben,

können Sie sich die Person vorstellen. Und so wird aus einem Pappkameraden mit dem Namen Max Mustermann eine Marie Marketing oder ein Peter Vorstand. Am besten, Sie erzählen eine Geschichte über diese Person.

### Wann und wie setze ich meine Personas ein? Ein Fallbeispiel

Personas sollten im Idealfall allgegenwärtig sein. Konzepter, Texter, Marketeers – sie alle sollten Setcards an ihrem Computer hängen haben.



### Ein B2C Beispiel:

Wer sind die typischen Käufer für ein Auto. Ein Luxus-Kombi kann für folgende Personas relevant sein:



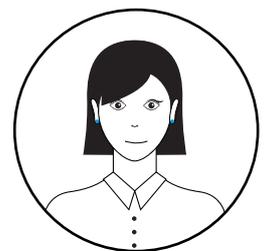
Der erfolgreiche  
Jungunternehmer



Der Angestellte  
Manager



Die erfolgreiche  
Geschäftsfrau



Die wohlhabende  
Mutter

Alle wären perfekte Zielpersonen für einen qualitativ hochwertigen sportlichen Kombi. Aber jeder steckt in einer anderen Lebensphase oder anderen Lebensumständen. Für eine Kaufentscheidung hat die wohlhabende Mutter eine völlig andere Perspektive als der Jungunternehmer. Während die Mutter ihre Kinder transportieren muss, will der Jungunternehmer sein Sportgerät (Fahrrad, Ski, Golfausrüstung) transportieren. Auch Ausstattung, Farbe und Leistung werden sich wahrscheinlich dramatisch unterscheiden. In der Ansprache über die jeweiligen typischen Kommunikationskanäle sollten deswegen neben den Markenwerten andere Kaufargumente, Modelle und Ausstattungsvarianten ins Zentrum gestellt werden. Auch Farben und Optik der Produkte (Felgen, etc.) müssen zur Persona passen. Es ist nicht schwer vorzustellen, dass der Content, mit dem Sie Ihre Zielpersonen an Ihren Luxuskombi heranführen wollen, vollkommen unterschiedlich sein wird. Und genauso vielfältig wie der Luxuskombi eingesetzt werden kann, wird auch die Ansprache Ihrer Personas und die Wahl der Kommunikationskanäle sein.

### Ein B2B Beispiel:

Ein Anbieter von Hauselektronik will seine Kunden auf den Messestand der größten Leitmesse einladen. Dafür erarbeitet seine Agentur sieben Personas, die sie im Rahmen einer Marketing-Automation-Kampagne anschreiben:



**Installateur bzw. Monteur des Installationsfachgeschäfts**



**Planungsbüro (Inhaber und Angestellte)**



**Architekt (Inhaber und Angestellte)**



**Systemintegrator (Inhaber und Angestellte)**



**Leiter Einkauf Elektrogroßhandel**



**Geschäftsführer und Außendienst Elektrogroßhandel**



**Inhaber des Installationsfachgeschäfts**

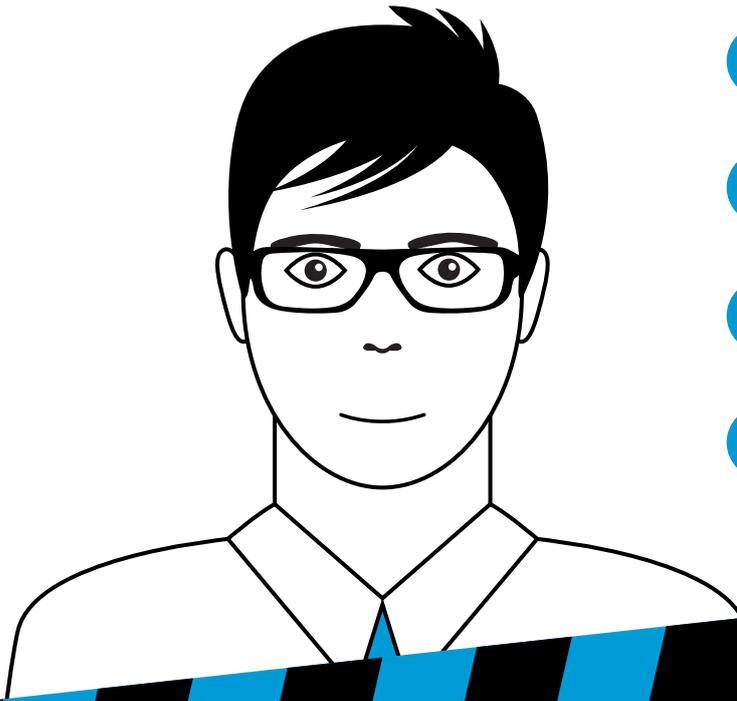
### Jede dieser Personen bekommt eine inhaltlich vollkommen unterschiedliche Einladung:

so die Betreffzeile, ebenso der Einstieg, die Headline und die Argumentation. Der Grund: der Leiter Einkauf eines Elektrogroßhandels geht mit einer völlig anderen Motivation auf die Messe als seine Kollegen. Er hat eine vollkommen andere Perspektive als ein Architekt. Ersterer wird sich für Argumente wie Kosteneffizienz, gute Absatzchancen und innovative Produkte interessieren. Ein Architekt etwa für Formenvielfalt, Designrends und Ästhetik. Ein Systemintegrator wiederum wünscht sich ein zuverlässiges, breit gefächertes Produktportfolio und Steuerungs-Lösungen, die funktional und innovativ sind.

**Jede Persona erwartet andere Dinge auf der Messe zu sehen und hat völlig unterschiedliche Gründe und Motivation auf die Messe zu fahren.**

## Fallstricke und Fehler bei der Erstellung von Buyer Personas

Sind meine Personas 5 oder 15? Wie detailliert will ich die Unterschiede herausarbeiten?  
Die häufigsten Fehler bei der Formung einer Persona sind:



Es werden zu viele Personas erstellt



Die Personas sind nicht exakt auf das Produkt/die Problemlösung zugeschnitten



Die Personas sind sich zu ähnlich



Die Personas bleiben unscharf. Es werden zu wenige relevante Infos gesammelt.

· ACHTUNG ·

### **Tipp: Eine gute Vorarbeit**

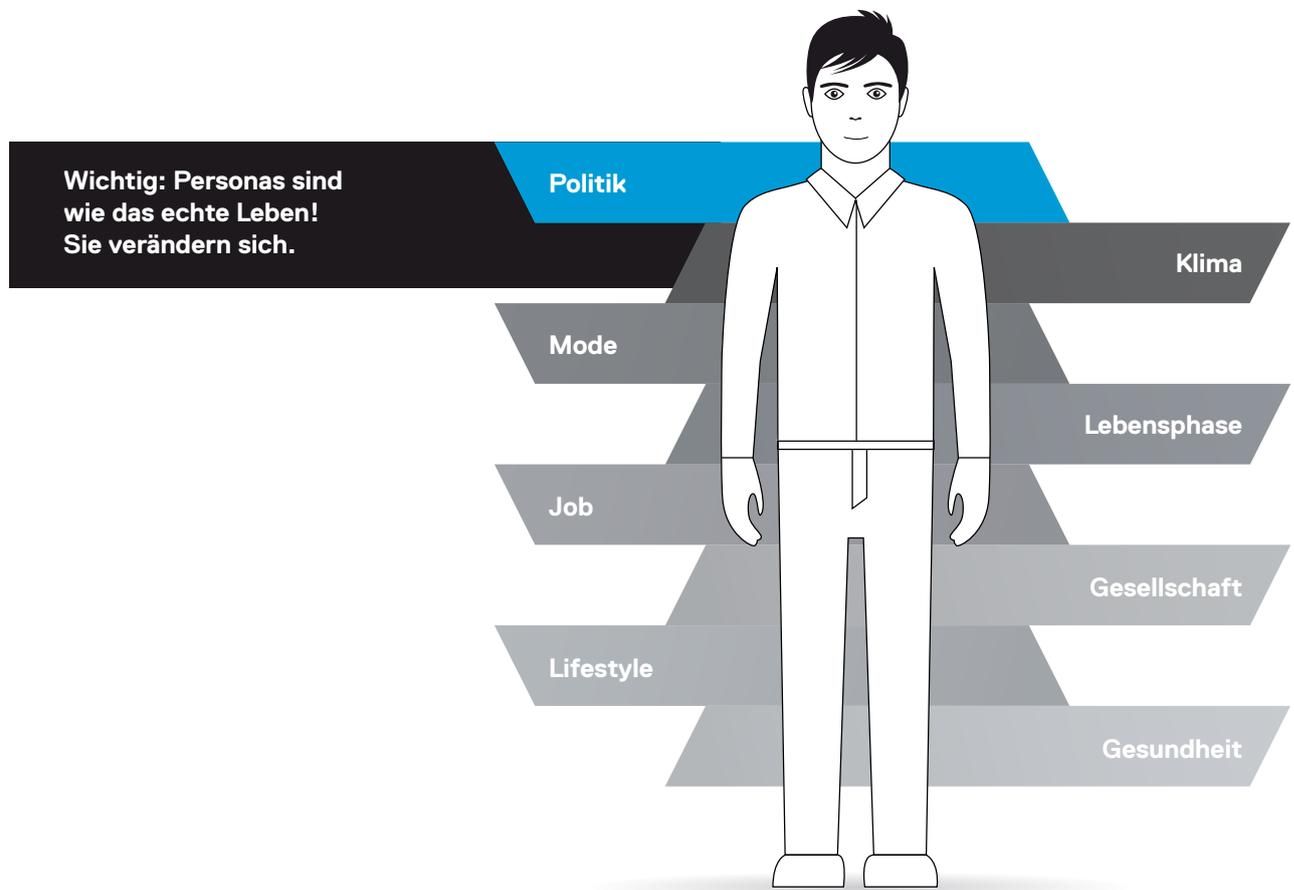
Um diese Fallstricke zu umgehen, ist der erste Schritt eminent wichtig: das interne Sammeln von Informationen über bestehende Kunden und die weitere Erarbeitung in Workshops mit der Hilfe von spezialisierten Agenturen.

## Eine Persona ist ein bewegliches Ziel!

Eine Buyer Persona ist kein starres Wesen, sondern ein Mensch aus Fleisch und Blut! Ganz so wie im wahren Leben. Sie muss deshalb immer wieder hinterfragt und aktualisiert werden. Die Marktgegebenheiten verändern sich, und die Bedürfnisse der Menschen ebenso. Deshalb ist es ratsam, innerhalb einer Agentur oder eines Unternehmens regelrechte „Paten“ für jede einzelne Persona zu ernennen: sie sind sozusagen der Vertreter deren Interessen. Sie verlieren die Bedürfnisse der Persona nie aus den Augen.

Ein wenig wie gute Freunde es tun. Sie werden schnell sehen, wie viel ergebnisorientierter Kreativmeetings funktionieren, wenn jeder Ihrer Zielpersonen einen „Anwalt seiner Interessen“ in Ihrer Marketing-Abteilung hat.

Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Personas! Machen Sie Ihren „Paten“ für die Aktualität verantwortlich und diskutieren Sie Marktveränderungen und deren Auswirkungen auf die Personas regelmäßig!



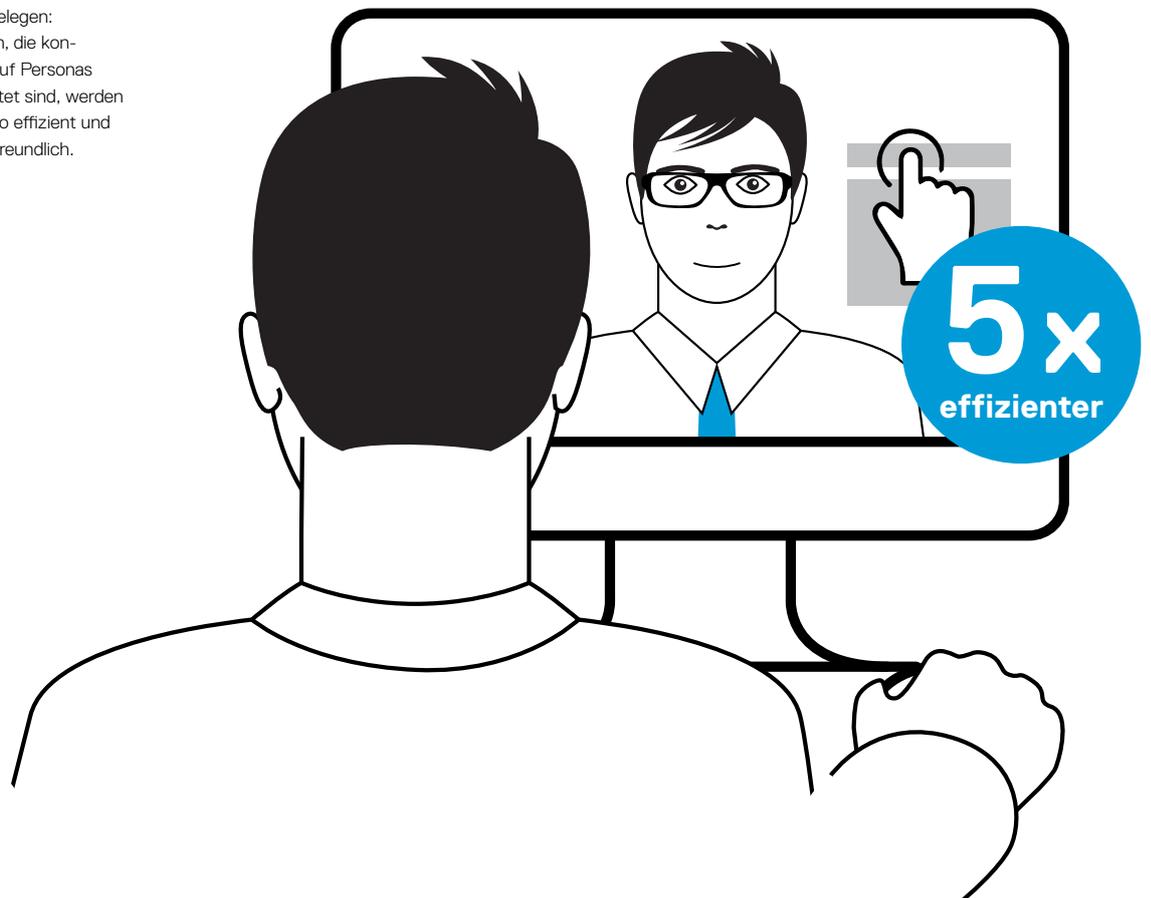
## Zusammenfassung

Die Beschreibung von Zielgruppen hilft bei der Individualisierung Ihrer Kommunikation kaum weiter! Sie greifen zu kurz. Zu unterschiedlich sind heute Käufertypen, deren Lebensumstände, Einstellungen und Interessen. Auch werden Anschaffungen in Haushalten manchmal von mehreren Personen getroffen. Denken Sie an Autos, Fernseher oder Immobilien. Oft gibt es in Familien jemanden, der das Budget verwaltet, einen technischen Entscheider und denjenigen, der über die Ästhetik wacht. Was im B2C Bereich eher auf High Involvement Produkte zutrifft, ist im B2B Bereich völlig üblich.

Das Prinzip des Buying Centers. Und jede Person in einem solchen Buying Center hat andere Interessen, Motivationen und Sichtweisen. Um im Leadmanagement eine Bindung zum Kunden aufzubauen und seine Entscheidung beeinflussen zu können, muss man die Person gut kennen.

**Soziodemografische Merkmale reichen da längst nicht mehr.**

Studien belegen: Webseiten, die konsequent auf Personas ausgerichtet sind, werden 2–5 mal so effizient und benutzerfreundlich.



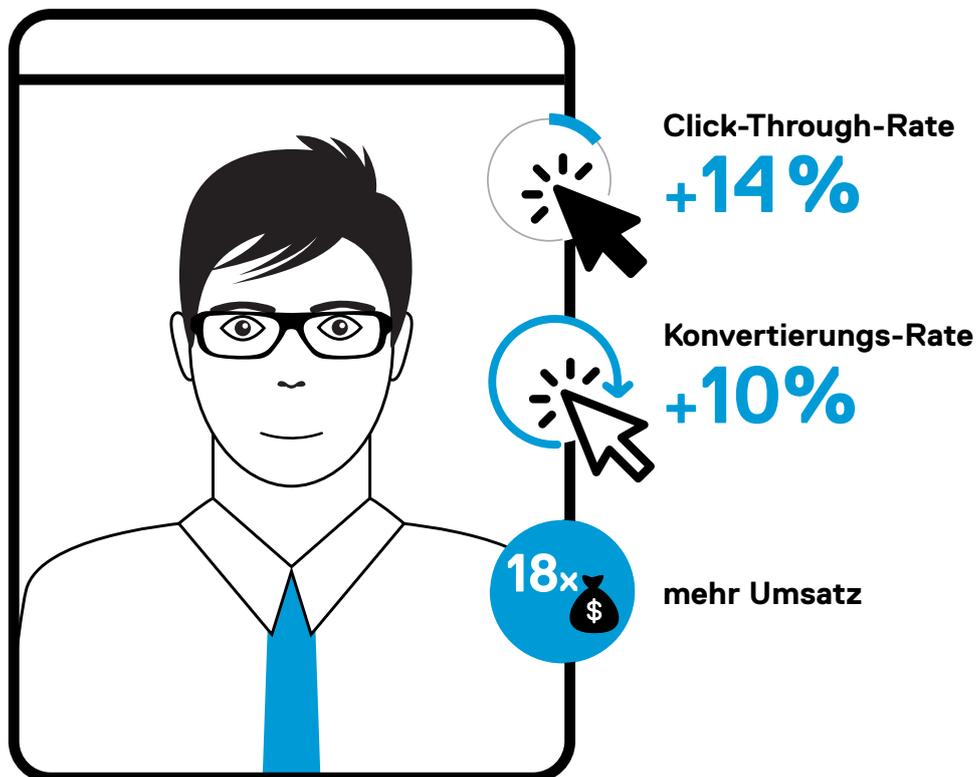
Damit Sie bessere Kampagnen entwickeln und zielgenauere Texte schreiben, müssen Sie Ihren Kreativen die Zielpersonen vorstellen. So wie einen guten Freund. Mit allen Facetten, Wünschen, Befürchtungen und Charaktereigenschaften. Dazu sammeln Sie alle Informationen, die Sie zu der Persona bekommen können und sprechen mit allen, die regelmäßig zu Ihren Zielpersonen Kontakt haben. Wer die Zeit und das Budget hat, lässt sich von Marktforschungsgruppen unterstützen und macht Fokusgruppen mit seinen Zielpersonen.

Machen Sie jedes Teammitglied zum Anwalt bzw. Vertreter einer Persona

Aus den Persona-Informationen erzeugen Sie übersichtliche Charts, die es Ihnen erleichtern, einen schnellen Überblick zu geben und dennoch ein gutes Gefühl für die Zielperson aufzubauen. Hängen Sie

diese Persona-Poster in Ihrer Abteilung auf und diskutieren Sie über die Annahmen regelmäßig. Hinterfragen Sie laufend Ihre Erkenntnisse und machen Sie jedes Teammitglied zum Anwalt bzw. Vertreter einer Persona.

Wenn Sie jetzt eine Kampagne, Newsletter oder Veranstaltung planen, entwickeln Sie alle Initiativen, Inhalte und Bilder gezielt für jede Persona. **Nutzen Sie die Kommunikationskanäle, die die Persona an der jeweiligen Stufe in der Kampagne nutzen würde.**



Mit Hilfe von Personas entwickelte E-Mail-Kampagnen steigern Ihre Click-Through- und Konvertierungs-Raten.

## Zum Schluß noch ein paar Dinge vor denen wir Sie warnen möchten:



### **Verwechseln Sie Personas niemals mit Marktsegmenten!**

Im Gegensatz zu Marktsegmenten bieten Personas Einblicke in Wünsche, Bedürfnisse und Herausforderungen Ihrer potentiellen Kunden.



### **Machen Sie nicht mehr als 7 Personas.**

Wenn Sie Leadmanagement in Ihrem Unternehmen einführen, könnten zu viele Personas dazu führen, dass Sie schnell den Fokus verlieren. Bauen Sie für Ihre wichtigsten Personas schlüssige, messbare und erfolgreiche Prozesse auf. Erst danach sollten Sie die Anzahl der Personas ausbauen.



### **Sammlen Sie nicht zu viel Informationen.**

Nutzen Sie genau so viele persönliche Informationen, wie Sie brauchen, um die Persona zu charakterisieren. Aber nicht mehr. Zu viele Informationen lenkt Ihr Team davon ab, die wirklichen Herausforderungen der Persona zu treffen.



### **Nehmen Sie sich keine Vorbilder aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis.**

Es ist absolut verlockend! „Ich kenn jemanden der auch ...!“ Machen Sie das niemals! Bleiben Sie bei den Fakten die Sie in Ihren Recherchen, Umfragen, Expertengesprächen und Fokusgruppen erarbeitet haben. Nehmen Sie sich unter keinen Umständen ein Vorbild, das Sie persönlich kennen. Entwickeln Sie Ihre Persona immer auf Basis der gesammelten Erkenntnisse!



### **Recyceln Sie niemals eine Persona.**

Eine Persona ist doch schnell mal eben überarbeitet, oder? Nein! Nutzen Sie die Chance Personas regelmäßig komplett zu hinterfragen. Nur so erkennen Sie relevante Einstellungsänderungen Ihrer potentiellen Kundschaft. Perfekt wäre es, wenn Sie Ihre Personas regelmäßig komplett neu aufbauen und erst danach prüfen, wo es Veränderungen gegeben hat. Nur so verstellen Sie sich nie den freien und unbelasteten Blick für Ihre Zielperson.

---

Die in diesem White Paper verwendeten Texte, Bilder und grafischen Gestaltungen unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers.

## **Unsere White Paper**

- Data Driven Marketing
  - Customer Journey Management
  - E-Mail Marketing
  - Marketing Automation
  - ♦ **Personas**
  - Channel Marketing
  - Webinare
  - Lead Generierung
  - Lead Nurturing
  - Business Apps
-