



Leitfaden zur Erstellung von datenbasierten Personas

Geben Sie Ihren Kunden ein Gesicht



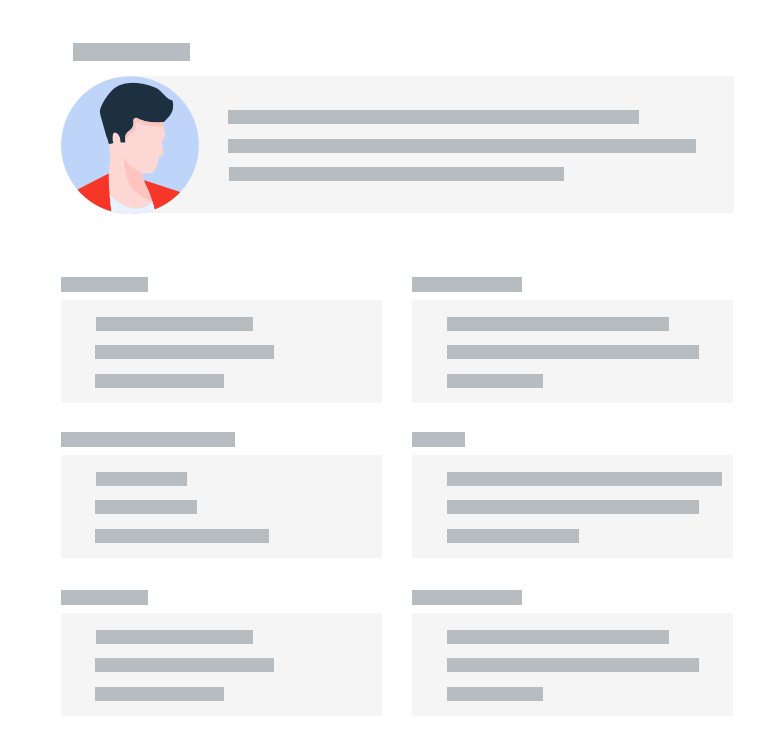
Warum Sie unbedingt wissen sollten, wer Ihre Kunden sind

Hart, aber wahr: Rund 80% aller Produkteinführungen scheitern. Wer erfolgreich am Markt sein möchte, muss Produkt und Konsumenten gezielt zueinander bringen. Statt den Konsumenten davon zu überzeugen, dass er Ihr Produkt braucht, sollten Sie von vornherein das anbieten, was wirklich seinen Bedürfnissen entspricht. Der Schlüssel für eine erfolgreiche Produktentwicklung und -einführung sind zielgruppengerechte, datenbasierte Personas.

Seit mehr als 20 Jahren werden Personas in der Produktentwicklung und im Marketing genutzt, um Mitarbeitern aufzuzeigen, für wen das Produkt erstellt und an wen es ver-

marktet werden soll. So wird das Endprodukt für den Konsumenten kaufenswert und nutzbar. Um realistische Personas zu erstellen, sollten Sie sich auf keinen Fall auf Ihr Bauchgefühl verlassen und die Eigenschaften auswählen, die Sie vielleicht gerne hätten. Die Grundlage für Personas bilden fundierte Daten und relevante Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe. Also über die Nutzer, für die Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entwickeln.

In diesem Leitfaden zeigen wir Ihnen, was eine Persona ist, wie Sie Ihre datenbasierten Personas erstellen und diese in Ihre tägliche Arbeit integrieren können.



Fakten über Personas



90% der Unternehmen, die mit Personas arbeiten, konnten mit Personas ein deutlich besseres Verständnis ihrer Kunden generieren.



Adobe verzeichnete bei Persona-basierten Markteinführungen einen Anstieg der E-Mail-Bestellungen um **10%** sowie eine Steigerung der Web-Einnahmen um **53%**.

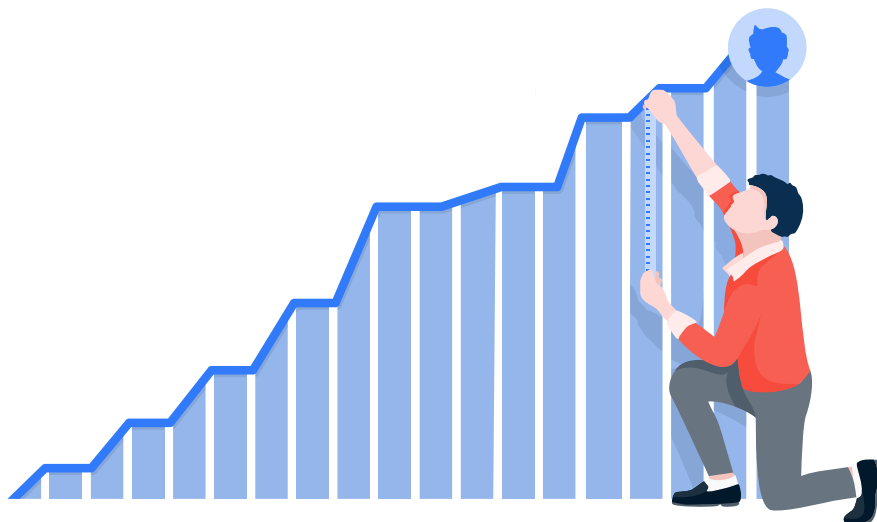


71% der Unternehmen, die ihre Umsatz- und Leadziele übertreffen, arbeiten mit Personas.



Siemens verzeichnete einen Anstieg der Engagement-Rate um **200%** und der Click-Through-Rate um **50%** bei Persona-basierten Nurturing-Kampagnen.

Quelle: Biasdigital



Definition von datenbasierten Personas

Personas sind gewissermaßen Vertreter einer Zielgruppe, denen ein Bild, Name, Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort, Beruf, Interessen und viele weitere Persönlichkeitsmerkmale zugeordnet werden. Sie repräsentieren die wichtigsten Kundenbeziehungsweise User-Segmente eines Produktes oder einer Dienstleistung. Der Vorteil besteht darin, dass es für Unternehmen deutlich einfacher ist, Produkte und Marketing für einen idealtypischen Charakter zu entwickeln, statt für eine anonyme Zielgruppe.

Eine Persona ist ein idealtypischer, fiktiver Nutzer von Produkten oder Dienstleistungen, der sinnbildlich für einen Absatzmarkt definiert wird.

Der ideale Prozess zur Erstellung von datenbasierten Personas ist in zwei Schritte gegliedert: (1) Datenerhebung durch eine Zielgruppenanalyse und (2) die Formulierung der Personas basierend auf den Daten.

Datenbasierte Personas beantworten die relevantesten Fragen:



Wer sind unsere Nutzer?

Was wollen sie erreichen?

Warum würden sie unser Produkt/Service nutzen – oder eben auch nicht?

Wie passt unser Produkt/Service in Ihr Leben und **welche** Herausforderung lösen wir?

Was beeinflusst ihre Kaufentscheidung?

Welche möglichen Kaufhürden gibt es?

Wie, wo und wann kaufen sie am liebsten ein?

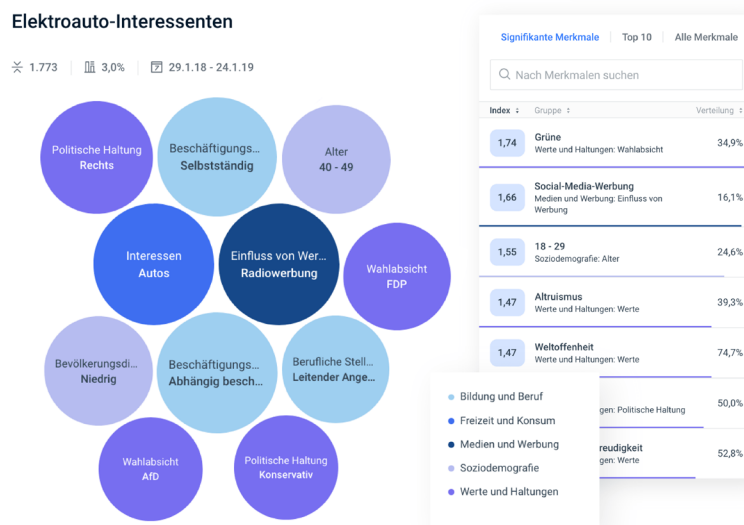
Daten für Ihre perfekten Personas

Beginnen wir mit dem ersten Punkt, der Datenerhebung. Die optimale Datengrundlage für die Formulierung Ihrer Personas bildet die Zielgruppenanalyse und -befragung. Mit der **Civey PRO Zielgruppenanalyse** wird Ihre Zielgruppe innerhalb von 48 Stunden identifiziert und die Größe und Zusammensetzung Ihres Zielpublikums bestimmt. Anschließend befragen Sie Ihre Personengruppe zu relevanten Themen wie Produktinteresse, Zahlungsbereitschaft und möglichen Kaufhürden, die Ihnen für einen erfolgreichen Verkauf im Weg stehen könnten.

Ihre Zielgruppe kann anhand von mehr als 120 Merkmalen genau untersucht werden. Neben konkreten produktbezogenen Informationen, können Sie aus der Analyse auch Merkmale wie generelle Interessen, Wertevorstellungen, Konsumeinstellungen oder Mediennutzung ableiten. So eignen Sie sich schnell und einfach relevantes Wissen über Ihre Nutzer an.

Anhand dieser unterschiedlichen Zielgruppenmerkmale lassen sich sehr präzise Personengruppen definieren. Möchten Sie beispielsweise die Zielgruppe für potentielle Elektroautokäufer identifizieren, könnte sich folgende Klassifizierung ergeben: „Männlich, geboren in Deutschland, 20 bis 29 Jahre alt, berufstätig, hohe Kaufkraft, wohnt in einer Großstadt“. Diese Merkmale treffen allerdings auf verschiedene Personengruppen mit unterschiedlichen Kaufabsichten und Produktvorlieben zu. Daher sollten Sie im nächsten Schritt – basierend auf den Zielgruppenmerkmalen – Ihre Personas definieren.

Um Ihre Daten anzureichern, empfiehlt es sich, die quantitative Zielgruppenanalyse durch qualitative Befragungen zu ergänzen. Führen Sie Interviews mit einer kleinen Gruppe unterschiedlicher Personen, die Ihrer identifizierten Zielgruppe entsprechen. Auf diese Weise befragen Sie direkt Ihre Nutzer und optimieren den Prozess der Personaerstellung.



Beispiel einer Civey PRO Zielgruppenanalyse

Erstellung Ihrer datenbasierten Personas

Im zweiten Schritt fassen Sie die Zielgruppenmerkmale aus der Analyse zu Personas zusammen. Die Formulierung von Personas ist keine Arbeit für Eigenbrötler. Suchen Sie sich ein diverses Team, mit denen Sie Ihrem Zielpublikum ein Gesicht geben. Hierbei gilt die Pi-Mal-Daumen-Regel: Drei bis vier Personas sind übersichtlich, zwei sind besser. Mehr als fünf sollten es nicht sein.

Diese Eigenschaften sollten Ihre Personas definitiv besitzen:

- Name
- Demografika (Alter, Beruf, Familienstand/Wohnsituation, Wohnort)
- Interessen/Hobbies
- Hintergrund (Werte/Überzeugungen)
- Ziele
- Probleme

Welche Merkmale sollten Sie in Ihre Personas einbeziehen? Auf diese Frage gibt es leider keine allgemeingültige Antwort. Die Eigenschaften und auch die Kriterien, die die Merkmale voneinander abtrennen, sind je nach Produkt oder Dienstleistung unterschiedlich. Behalten Sie immer im Hinterkopf, dass Personas eine schnelle Übersicht liefern sollten. Daher ist manchmal weniger mehr.

Weitere Eigenschaften können je nach Produktausrichtung hinzugefügt werden:

- Bevorzugte Marken
- Technische Fähigkeiten
- Werbeaffinität
- Medienkonsum
- Kaufverhalten und -gewohnheiten
- Freizeitgestaltung
- Preissensibilität

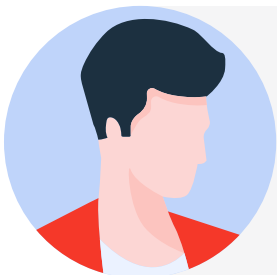
Fügen Sie Ihren Personas ein Foto hinzu. Das menschliche Gehirn kann so schneller die Merkmale dem Aussehen der Personas zuordnen und hilft Ihnen dabei, sich besser an die Personas zu erinnern und Empathie zu entwickeln. Das Foto sollte dabei möglichst realistisch sein - also bitte kein Superstar oder Supermodel auswählen. Ordnen Sie auch im B2B Ihren Personas persönliche Attribute zu. Letztendlich sind es auch nur Menschen, die über den Kauf Ihres Produktes oder Ihrer Leistung entscheiden.



Ihre grafischen Personas bleiben im Kopf

Ihre Personas müssen kein Kunstwerk sein. Wichtig ist, dass Sie diese anschaulich und übersichtlich darstellen. Greifen Sie dabei am besten zu möglichst vielen Merkmalen aus verschiedenen Kategorien, Grafiken und Symbolen - je mehr, desto ansprechender. Ein Beispiel einer datenbasierten Persona auf Grundlage der Civey PRO Zielgruppenanalyse des potentiellen Elektroauto-Interessents finden Sie hier:

Emil Elektro



“ Flexibilität im Alltag ist mir wichtig, soll aber nicht auf Kosten der Umwelt geschehen. Ich wünsche mir, dass die Automobilindustrie endlich ein Elektroauto entwirft, dass in Punkto Umweltbilanz, Reichweite und Design neue Standards setzt. ”

Demografika:

- männlich, 32 Jahre alt
- Marketing-Spezialist
- wohnt in Köln

Hintergrund:

- interessiert sich für Klimaschutz
- wählt die Grünen
- hohe Kaufkraft

Hobbies und Interessen:

- geht gerne auf Messen
- macht viel Sport
- schaut gerne Serien online

Ziele:

- möchte keine Trends verpassen
- will im Alltag mobil sein
- möchte umweltbewusst leben

Probleme:

- hat Schwierigkeiten, seine Konsumbedürfnisse mit nachhaltigen Angeboten zu decken
- möchte gerne ein Auto besitzen, damit aber die Umwelt und das Klima nicht belasten

Top-Medien:

SPIEGEL ONLINE



NETFLIX in



So integrieren Sie Ihre Personas im Alltag

Herzlichen Glückwunsch – Ihre datenbasierten Personas sind fertig! Die erstellten Personas können Sie vielfältig einsetzen und sollten an jeder Unternehmensaktivität, die direkt oder indirekt an Ihre Kunden gerichtet ist, zur Anwendung kommen. Am meisten profitieren Sie vom Persona-Konzept, wenn Sie Ihre gesamte Customer Journey auf die Zielgruppen-Personas ausrichten.



Produktentwicklung

Die datenbasierten Personas helfen Ihnen dabei, eine nutzerorientierte Produktkonzeption zu schaffen. Sich bei der Produktentwicklung auf individuelle Charaktere zu beziehen, macht es Ihnen und Ihrem Team leichter, Produktentscheidungen auf Basis der Bedürfnisse Ihrer Kunden zu treffen.

Markteinführung

Nach der Produktentwicklung kommt die Markteinführung. Auch hier profitieren Sie maßgeblich vom Persona-Konzept. Wenn Sie wissen, wo, wie und wann Ihre Kunden am liebsten einkaufen, können Sie Ihren Point of Sale diesen Bedürfnissen anpassen.

Contenterstellung

Sobald Sie Ihre Personas erstellt haben, können Sie diese vielfältig als Grundlage für Ihre Marketingaktivitäten verwenden. Zielgruppengerechter Content ist nach wie vor einer der zentralen Marketingmaßnahmen. Mit datenbasierten Personas können Sie systematisch relevante, maßgeschneiderte Inhalte für Ihre Zielgruppen anfertigen und damit den Erfolg Ihrer Content Marketing-Strategie steigern.

Validierung bestehender Personas

Sie haben bereits in Workshops oder mit qualitativen Interviews Ihre Personas erstellt? Dann sollten Sie die Qualität und Repräsentativität dieser Personas mit fundierten Daten überprüfen. In diesem Fall gehen Sie wie folgt vor: (1) Detaillierte Analyse Ihrer Zielgruppe und (2) Validierung und ggf. Optimierung der erstellten Personas anhand der Zielgruppenanalyse.

Werbung und Kampagnen

Mit der **Civey PRO Zielgruppenanalyse** können Sie das Mediennutzungsverhalten Ihrer Personas detailliert ermitteln und in Echtzeit beobachten. Sie erfahren genau, welche Medien Ihre Zielgruppe nutzt und welche Kanäle einen Einfluss auf die Werbewirksamkeit haben. Auf diese Weise können Sie Ihre Zielgruppe noch besser und effizienter adressieren.



Kurz: In Personas zu denken, macht es einfacher, Ihre Unternehmensstrategie festzulegen und Ihre Ziele zu erreichen. Nutzen Sie datenbasierte Personas als roten Faden in allen Unternehmensbereichen sowie allen Phasen und Touchpoints der Customer Journey.



Sie haben Fragen oder möchten mit einem erfahrenen Experten über das Thema Personas sprechen? Kontaktieren Sie uns!

beratung@civey.com

+49 151 40761226

[in /civey](#)

[x /civey](#)

[t /civey_de](#)

Civey GmbH | Alte Jakobstraße 85/86 | 10179 Berlin

civey.com/pro