PERSONAS ERSTELLEN – EFFEKTIVES MARKETING & PRODUKTENTWICKLUNG



Veröffentlicht am 20. September 2018 von Malina

Du möchtest erfolgreich neue Produkte entwickeln, Deine Dienstleistungen und bereits bestehende Angebote gewinnbringend vermarkten sowie den internen Arbeitsprozess im Unternehmen effizienter gestalten? Dann fange an Wünsche, Ziele und Bedürfnisse Deiner Zielgruppe zu verstehen. Gib Deinem Wunschkunden ein Gesicht...

Du möchtest erfolgreich neue Produkte entwickeln, Deine Dienstleistungen und bereits bestehende Angebote **gewinnbringend** vermarkten sowie den internen Arbeitsprozess im Unternehmen effizienter gestalten?

Dann fange an Wünsche, Ziele und Bedürfnisse Deiner Zielgruppe zu verstehen. Gib Deinem **Wunschkunden** ein Gesicht und mache ihn greifbar – erstelle Personas und entwickele: Kundenorientierte Produkte, Services, Marketing Strategien und Kommunikationskonzepte. Erschaffe nutzerfreundliche Anwendungen und überzeuge, indem Du den abstrakten Anwender als nahbaren Mensch in den Mittelpunkt stellst. Wir zeigen Dir, wie Du Personas erstellst und so erfolgreiche Produkte entwickelst und Kunden **perfekt** ansprichst.

ÜBERSICHT

- Was sind Personas?
- Wofür Personas nutzen?
- Personas erstellen – Schritt für Schritt
- Woher stammt die Persona Technik?
- Persona Arten und Anwendungsgebiete

- Fazit – Personas

WAS SIND PERSONAS?

Personas (lat. auch Maske) sind Nutzermodelle, die Personen einer Zielgruppe beschreiben. Sie sind **fiktive Kunden** bzw. Nutzer und repräsentieren Bedürfnisse, Charakteristika, Motivationen und Ziele einer Kundengruppe. Personas werden auf Basis von qualitativen und quantitativen Daten entwickelt.
Durch Personas kannst Du Dich besser in den Kunden hinein versetzen – Du siehst die Welt durch seine Augen. Sie helfen bei **Konzeption** und **Optimierung** von Systemen, Webseiten, Produkten oder Dienstleistungen. Speziell im Marketing sind sie ein perfektes Mittel für die **wirkungsvolle Zielgruppenansprache**.
Ob für Webtexte, UX-Design, Google AdWords Kampagnen, Social Media Marketing und vieles mehr - einmal konzipiert, kannst Du Personas für viele Zwecke nutzen und stetig weiter ausbauen.

Merke:
Personas bieten einen echten Mehrwert - Käufer und Kunden werden durch Personas greifbar und ermöglichen es Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zielgerichtet und nutzerfreundlich zu konzipieren und zu vermarkten.

DEN UNTERSCHIED MACHEN: PERSONAS VS. ZIELGRUPPE

Eine Persona ist nicht gleichzusetzen mit einer Zielgruppen Beschreibung. Die klassische Zielgruppe wird auf Basis einer **Marktsegmentierung** gebildet. Sie stellt eine Teilmenge des Gesamtmarktes dar. In der Regel wird eine Zielgruppe nach **soziodemographischen Merkmalen** wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Bildungsniveau und ähnlichem bestimmt. Hinzu kommen oft auch **psychografische Merkmale** wie die Einstellung, Meinung und Motivation. Durch die Zielgruppen Beschreibung entsteht ein **generelles Bild** einer Nutzer- bzw. Kundengruppe.

Auf Grundlage Deiner Zielgruppenanalyse kannst Du Marketing Aktionen über verschiedene **Distributionskanäle** einleiten. Für die Schaltung von Facebook Ads (bezahlte Werbeanzeigen bei Facebook) brauchst Du beispielsweise generelle Kenntnisse über Deine Zielgruppe, damit Du über ausgewählte Kriterien die Gesamtheit der **Facebook** Nutzer eingrenzen kannst. Je präziser Du eingrenzt, desto weniger Streuverlust hat Deine Kampagne.

SINUS-MILIEUS – ZIELGRUPPEN, DIE ES WIRKLICH GIBT

Häufig werden für die Zielgruppen Bestimmung auch die **Sinus-Milieus** – eine vom Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie hinzugezogen.

Das Sinus-Institut (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH) ist ein deutsches Institut fürpsychologische und sozialwissenschaftliche **Forschung** und Beratung. Bekannt ist es seit den 1980er Jahren insbesondere für die Sinus-Milieus. Diese gruppieren die Bevölkerung: Sie fassen Menschen zusammen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Sie beruhen auf Erkenntnissen aus der sozialwissenschaftlichen Forschung und werden laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der **Gesellschaft** angepasst. Dabei besteht der Anspruch, ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Gesellschaft mit all ihrer Vielfalt zu zeichnen. So werden Zielgruppen porträtiert, die es tatsächlich gibt und die nicht allein auf Annahmen und Klischees beruhen.

Unternehmen, Agenturen, Nichtregierungsorganisationen, Verbände, Universitäten und viele mehr greifen auf das Gesellschafts- und Zielgruppen-Modell vom **Sinus-Institut** zurück. Es dient dem strategischen Marketing, der Produktentwicklung, Mediaplanung, Kommunikation sowie vielen weiteren Anwendungsbereichen.

Das aktuelle Sinus-Modell für Deutschland besteht aus 10 Milieus:

- Konservativ-Etablierte

- Liberal-Intellektuelle
- Performer
- Expeditive
- Adaptiv-Pragmatische
- Bürgerliche Mitte
- Sozialökologisches Milieu
- Traditionelle
- Prekäre
- Hedonisten

*In den Sozialwissenschaften fasst der Begriff **Milieus** gesellschaftliche Gruppen mit ähnlichen Grundwerten, Mentalitäten und Prinzipien der Lebensführung.*

Es gibt Sinus-Milleu Modelle zu über **40 Ländern** sowie zu weiteren Anwendungsbereichen – darunter: die **Digitalen Sinus-Milieus**. Diese „übersetzen" die Sinus-Milieus in die **Internetwelt**. Damit dienen sie besonders dem digitalen Marketing. Durch die Zuordnung in die Digitalen Sinus-Milieus werden die Lebenswelten der **Internetnutzer** identifiziert und verstanden. Beispielsweise können sie so für die Verbesserung der User Experience (Nutzererlebnis) auf einer Webseite eingesetzt werden. So konkret und persönlich wie Personas sind sie allerdings nicht.

Die Einteilung der Bevölkerung in Sinus-Milieus stellt eine allgemeine, **wissenschaftlich** fundierte Zielgruppenbestimmung dar. Die definierten Milieus ersetzen jedoch nicht eine Persona. Sie sind zu generell und lassen keine reale Persönlichkeit erkennen. Als Ausgangspunkt für die Entwicklung von Personas sind die Sinus-Milieus allerdings sehr gut geeignet.

PERSONAS – PERSÖNLICH & KONKRET

Durch die Erstellung von **Personas** verfeinerst Du das Bild Deiner Zielgruppe. Anders als eine Zielgruppe hat die Persona ein konkretes Gesicht. Sie ist spezifischer, menschlicher und persönlicher. Durch sie wird es für Dich einfacher die Bedürfnisse und Herausforderungen Deines idealen Kunden zu identifizieren.

Wichtig:
Personas werden auf Grundlage von Zahlen und Werten ausgearbeitet – durch Interviews, Umfragen, Webanalysen, Recherchen oder Benutzertests ergibt sich ein realistisches Bild. So leitest Du aus Personas typische Vertreter Deiner Zielgruppe ab. Das erklären wir Dir gleich noch genauer.

Denke immer daran: Produkte werden nicht von der imaginären Zielgruppe gekauft, sondern von realen Menschen.

WOFÜR PERSONAS NUTZEN?

Rein statistische Daten zu verschiedensten Merkmalen einer Kundengruppe werden schnell vergessen. Mit Personas ist es hingegen leichter sich die Bedürfnisse des Kunden vorzustellen und Maßnahmen **zielgerichtet** zu entwickeln und zu hinterfragen.

Personas werden vielfältig eingesetzt: Sowohl in der Produktentwicklung, im Aufbau und der Verbesserung von Service Bereichen und Kundendiensten sowie für viele **Kommunikationsmaßnahmen** im Digital- und im Print-Bereich. Gerade für die **Konzeption** von Online Marketing Aktivitäten sind sie besonders sinnvoll. Im Speziellen dienen sie der Entwicklung von Webseiten, Webtexten und Content Marketing Strategien. Für die passgenaue Zielgruppenausrichtung sollten

Personas ebenfalls bei einem Relaunch und der kontinuierlichen Betreuung und Weiterentwicklung eines Produkts zum Einsatz kommen.

WER VERWENDET PERSONAS?

In der Online Branche werden Personas unter anderem verwendet von:

- Online
  Marketing Experten für die Konzeption von Werbung und beispielsweise bei der Ausrichtung von E-Mail Marketing, SEO (Suchmaschinenoptimierung), SEA (bezahlte Suchmaschinenwerbung) sowie Social Media Kampagnen

- Texter
  für die Content Erstellung auf Webseiten und auf Social Media Plattformen

- Screendesigner
  für die Layout Entwicklung und Konzeption einer optimalen User Experience für Website oder Landingpage

- Webdesignern,
  um Wireframes und individuelle Auszeichnung einer Website zu erstellen

- Softwareentwickler
  als Grundlage für die Entscheidung, welche Neuerungen bezüglich des Nutzerverhaltens implementiert werden

- All
  diejenige, die sich in die Zielgruppe einfühlen und so nutzerfreundlichere Produkte erschaffen wollen

Dies
sind nur einige Beispiele inwiefern Personas in der Online Branche
hilfreich sind.

WANN SOLL ICH PERSONAS ERSTELLEN?

Personas erstellst Du am besten bereits zu Beginn eines Projekts im Rahmen einer Anforderungsanalyse, sodass diese in den folgenden **Projektphasen** genutzt werden können. Sie dienen als Grundlage für Entscheidungen im gesamten Entwicklungsprozess. Doch auch im laufendem Betrieb – zum Beispiel bei einer Website, die bereits online ist – kannst Du mit dem Persona-Ansatz optimieren und **kundenfreundliche** Produkte mit hohem **Erfolgsfaktor** konzipieren.

WELCHE EIGENSCHAFTEN HABEN EFFEKTIVE PERSONAS?

- Sie repräsentieren eine große Kundengruppe Deines Produkts bzw. eine große Nutzergruppe Deiner Website und dienen als Grundlage für Deine Online Marketing Maßnahmen
- Sie fokussieren sich auf die wichtigsten Bedürfnisse der Hauptkundengruppe
- Sie spiegeln die relevantesten Erwartungen Deiner Kunden wider
- Sie zeigen auf, wie sie Dein Angebot bzw. Deine Website nutzen werden
- Sie helfen bei der Ermittlung von allgemeinen Eigenschaften und Funktionen
- Sie definieren echte Menschen mit Zielen, Hintergründen, Charakteristika und Interessen

PERSONA ERSTELLEN & EIN EINHEITLICHES VERSTÄNDNIS FÜR DIE ZIELGRUPPE SCHAFFEN

Für die
effiziente Zusammenarbeit
und Kommunikation innerhalb des Unternehmens sind Personas ein wichtiges Mittel. Durch Personas vermeidest Du Lücken und Fehler in der Planung und im Entwicklungsprozess. Du sparst letztendlich **Zeit**

und **Kosten**.

Alle Projektbeteiligten – vom Texter bis zum Programmierer, Designer und Marketing Spezialist – visualisieren auf Grundlage von Personas die Kunden. Sie planen, gestalten, programmieren und texten für typische und **realistische Vertreter** der gesamten Zielgruppe des Unternehmens oder des Produkts. Missverständnisse werden vorgebeugt und für Meetings eine gemeinsame **Kommunikationsbasis** geschaffen. Alle erfüllen zielgerichtet ihre Aufgaben im Entwicklungsprozess.

DEINE VORTEILE BEIM EINSATZ VON PERSONAS IM UNTERNEHMEN:

- Du sparst
  Kosten, Zeit und Ressourcen

- Du hilfst
  Deinem Team sich besser in den potenziellen Kunden bzw. Nutzer hineinzuversetzen und das während des gesamten Entstehungsprozesses

- Du schaffst
  ein einheitliches Verständnis bei allen Projektbeteiligten und erleichterst damit die interne Kommunikation und Produktion

- Letztendlich
  entwickelst Du erfolgreichere Produkte, die den Erwartungen des Kunden entsprechen

PERSONAS ERSTELLEN – SCHRITT FÜR SCHRITT

Wichtig ist, dass
Du Dich bei der Erstellung von Personas auf die primäre Zielgruppe fokussierst. Verliere Dich nicht in unwichtigen Kleinigkeiten sondern fokussiere Dich auf Deine **Hauptzielgruppe**. Achte aber auch darauf, dass Du keine Durchschnittspersona erstellst, sondern verschiedene Personas mit individuellen Attributen.

PERSONA ENTWICKLUNGSPROZESS:

1. Zieldefinition und Planung
2. Datenanalyse und Nutzerforschung
3. Daten aufbereiten und organisieren
4. Definition der Personas
5. Personas im Unternehmen einsetzen

UND LOS GEHT'S:

SCHRITT 1

Zieldefinition und Planung:

Setze ein klares Ziel: Was soll mit den Personas erreicht werden? Für welche Zwecke werden sie genutzt? Legst Du sie für ein bestimmtes Projekt bzw. Produkt an oder für den unternehmensweiten

Einsatz? Darauf aufbauend ermittelst Du Daten für die Erstellung der Personas. Im gesamten Erstellungsprozess muss das Ziel bzw. müssen die Ziele im Hinterkopf behalten werden.

SCHRITT 2

Datenanalyse und Nutzerforschung:

Personas sollten auf realen Informationen und nicht auf Spekulationen über die Zielgruppe beruhen. Diese Informationen sammelst Du durch Nutzerforschung und optimalerweise verwendest Du dafür verschiedene Quellen. Nutze beispielsweise Umfragen, Interviews, Ergebnisse aus Usability Tests und Web-Analysen.

AUF EINEN BLICK

INTERNE UND EXTERNE DATENQUELLEN FÜR DIE ERSTELLUNG VON PERSONAS:

- Zielgruppenanalysen
- Marktforschungsdaten
- Erfahrungen der Mitarbeiter
- Umfragen
- Interviews
- Kundenfeedback
- Usability Tests
- Analysetools

- Daten aus dem Customer Relationship Management (CRM)
- und viele mehr

PERSONA FÜR WEBSITE ENTWICKELN: WEBANALYSE TOOL NUTZEN

Wenn Du zum Beispiel Personas für den **Relaunch** einer Website erstellen möchtest, kannst Du auch auf Daten aus einem Webanalyse Tool zurückgreifen. Finde heraus:

- Wo Deine potenziellen Kunden bzw. Website Besucher herkommen
- Wie lange sie auf Deiner Website bleiben
- Welche Unterseiten sie besuchen und wie lange Sie dort verweilen
- Über welche Anzeigen und Suchanfragen sie auf Deine Seite gekommen sind

Diese und weitere Ergebnisse zum Verhalten Deiner Webseiten-Besucher kannst Du ebenfalls bei der Erstellung von Personas miteinbeziehen.

SCHRITT 3

Daten aufbereiten und organisieren:

Nach dem Du die Daten erhoben hast, solltest Du sie kategorisieren und jedem **Cluster** spezifische Merkmale zuordnen. Die Cluster ergeben sich aufgrund der erhobenen Daten. Basierend auf Charakteristika, Zielen, Interessen, Motivation, Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden, die Du

aus den Daten abgeleitet hast, legst Du verschiedene **Kategorien** fest. Pro Kategorie erstellst Du im nächsten Schritt eine eigene Persona. Falls Du sehr viele Kategorien gebildet hast, wähle die wichtigsten aus und erstelle für diese je eine Persona. Jede erstellte Persona repräsentiert letztendlich einen Teil Deiner Zielgruppe.

WIE VIELE PERSONAS ERSTELLEN?

Wie viele Personas
Du benötigst, hängt von der Zielgruppe, dem Projekt bzw. dem Produkt ab. Für kleinere Projekte sind 3 bis 4 Personas ausreichend. Für größere Projekte solltest Du 4 bis 6 Personas erstellen. Natürlich ist die Anzahl der Personas auch abhängig von den Daten, die Du sammeln konntest.

PERSONA KATEGORIEN

AUF EINEN BLICK

Informationen gruppieren – z.B. nach folgender Struktur:

- Demographische Daten: Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnraum (z.B. ländlich oder urban)
- Hintergrund zur Person (Beruf, Karriere, Bildung, Familie)
- Identifikatoren
- Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Herausforderungen
- Ideale Lösung
- Häufige Vorbehalte

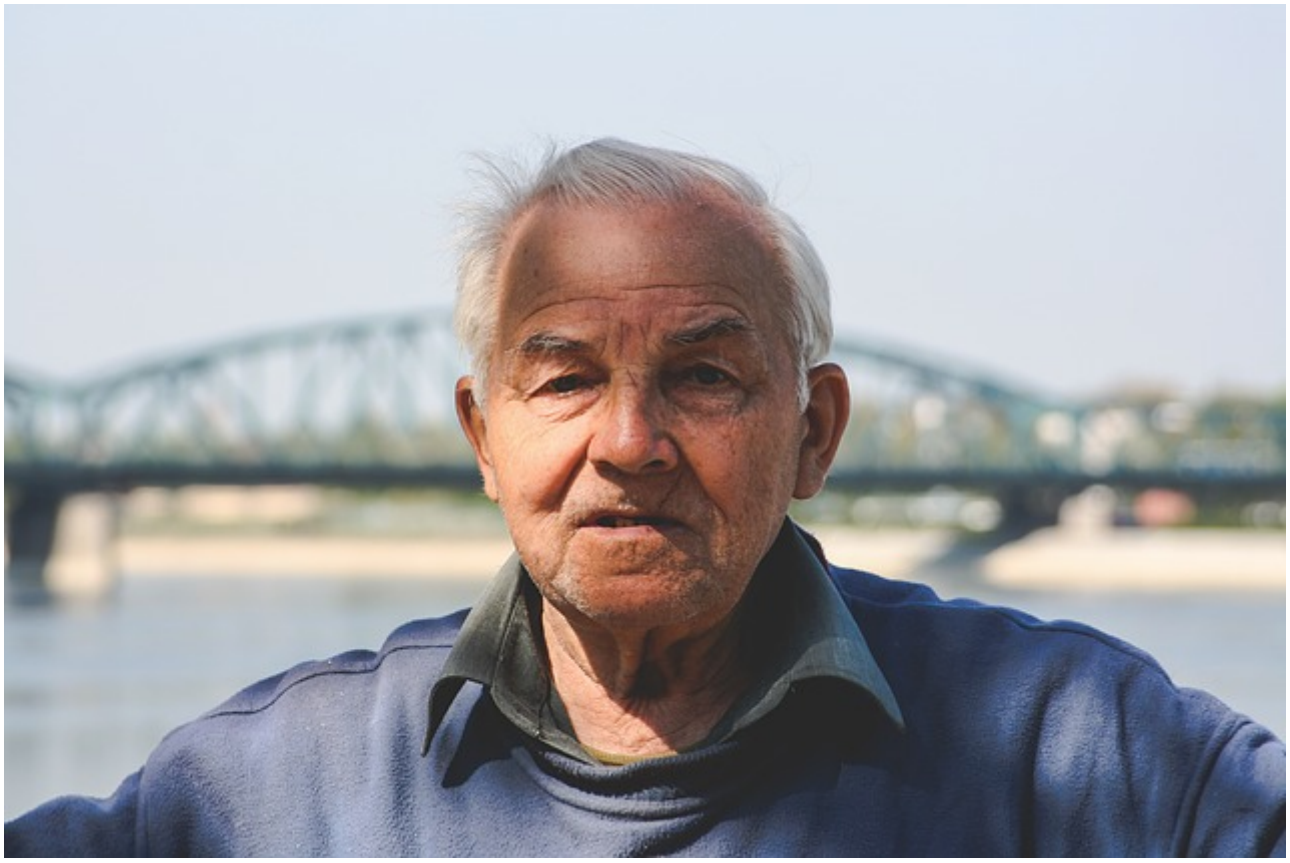
Was sich genau hinter den jeweiligen Kategorien verbirgt und wie Du sie befüllen kannst, erfährst Du gleich.

SCHRITT 4

Definition der Personas

Basierend auf den Kategorien, die Du erstellt und mit Informationen angereichert hast, beginnst Du mit der Erstellung einzelner Personas. Am besten schreibst Du zu jeder Persona einen kleinen Text und hauchst ihr so Leben ein. Neben Alter, Geschlecht, Wohnort, Wohnform schreibst Du Hobbies, Infos zum Job, Freundeskreis, Einkommen usw. zusammen. Zudem bekommt die Persona natürlich einen Vor- und Nachnamen sowie ein Foto. Bei der Auswahl des Fotos solltest Du Dir überlegen, wie ein typischer Vertreter Deiner Zielgruppe aussieht. Nehme auf jeden Fall ein reales Foto und keine Comic-Figur oder ähnliches. Für die jeweilige Persona entwickelt Du neben der Beschreibung auch einen umfangreichen Steckbrief.

PERSONA BEISPIEL MIT FOTO, ZITAT & KURZBESCHREIBUNG



Gib Deiner Persona ein Gesicht – wähle ein passendes Foto aus
Dieter Huber, 68 Jahre alt, Rentner

> *„Stillstand*
> *ist nix für mich – auch auf meine alten Jahre bin ich online aktiv*
> *und erweitere mein Wissen!“*
>
> *Zitat unserer Persona Dieter Huber*

Kurzbeschreibung:

*Unternehmungslustiger und wissbegieriger **Rentner**, glücklich verheiratet. Er war früher im Büro angestellt und ist seit 3 Jahren im Ruhestand. Manchmal langweilt er sich ein bisschen und hat Angst abgehängt zu werden. Er liest für sein Leben gerne und möchte sein Allgemeinwissen stetig erweitern. Er hat von seinen Kindern sowohl ein Smartphone als auch ein Tablet geschenkt bekommen und ist begeisterter **Internetnutzer**. Auch wenn er nicht immer mit der Bedienung zurecht kommt, wird er nicht müde, verschiedene Apps auszuprobieren und im Internet zu recherchieren. Ganz besonders bewegen ihn technologische Trends. Er hat das **Bedürfnis**, vor seinen Freunden der Internet- und Technik Experte*

zu sein.

KATEGORIEN & FRAGEN

Ein
ausführliches **Persona Profil** bietet neben Foto, Zitat und
Kurzbeschreibung, Informationen zu folgenden Kategorien und Antworten
auf diese Fragen:

Demographische Daten

- Wie alt ist
  die Person?
- Welches
  Geschlecht hat sie?
- Wo und wie
  wohnt sie?
- Welchen
  Bildungsstand hat sie?

Hintergrund (Beruf, Karriere, Bildung, Familie)

- Wie sieht ein
  typischer Vertreter/in dieser Käufergruppe aus?
- Welche Beruf
  hat Person?
- Wie sind die
  familiären Verhältnisse?

- Was ist der
  Person im Leben besonders wichtig?

Identifikatoren

- Wie ist ihr
  Auftreten?
- Was macht die
  Persona aus? Hat sie bestimmte Interessen / Hobbys?
- Welche
  Kommunikationskanäle bevorzugt sie?
- Wo und wie
  sucht sie nach Informationen?
- Wie ist das
  Einkaufsverhalten?
- Wer
  beeinflusst die Persona (Arbeitskollegen, Freunde, Vorbilder, Familie)?

Herausforderungen

- Welchen
  Herausforderungen muss sich die Persona bei der Kaufentscheidung, Produkt- und Anbieterauswahl stellen?
- Womit hat sie
  Probleme bzw. zu kämpfen?
- Was fällt
  ihr schwer?

Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Was möchte
  die Persona mit dem Kauf erreichen?

- Welche
  Probleme möchte sie lösen bzw. welchen Leidensdruck hat sie?
- Welchen
  Nutzen will sie erzielen?
- Welche
  Gefühle hat sie dabei?
- Welche Ängste
  begleiten sie?
- Was
  begeistert sie eventuell besonders?

Häufige Vorbehalte

- Warum würde
  die Persona das Produkt / die Leistung nicht kaufen?
- Was könnte
  sie stören oder verunsichern?
- Welche
  Einwände könnte sie haben?

Ideale Lösung

- Wie können
  wir (bzw. Produkt, Dienstleistung) der Persona helfen, die

Herausforderungen zu meistern?

- Wie wird ihr
  Leidensdruck vermindert bzw. ihre Probleme gelöst?
- Wie können
  Erwartungen erreicht bzw. übertroffen werden?
- Mit welchen
  Emotionen können Persona abgeholt werden?
- Wir helfen
  wir der Persona ihre Ziele zu erreichen?

Diese Fragen
solltest Du bei der Erstellung eines Persona Profils beantworten. Aus jedem einzelnen Punkt ergeben sich **wertvolle** Informationen für anstehende Maßnahmen. Die so erstellten Personas kannst Du stetig ausbauen und mit **Erfahrungswerten** und erhobenen Daten noch weiter spezifizieren.

Tipp: Passe die Persona Kategorien und Fragen an die jeweiligen Ziele und Produkte an. Entwickele die Persona stetig weiter.

SCHRITT 5

Personas im Unternehmen einsetzen

Für die einfache
Handhabung und allzeitige Präsenz der Persona ist es hilfreich, wenn alle Projektbeteiligten sich einen Steckbrief bzw. ein Plakat der Persona im Büro aufhängen. Hier muss nicht die komplette Persona Beschreibung enthalten sein – sinnvoll ist eine verkürzte Version.

Das Plakat kann folgendes enthalten:

- Name, Alter, Beruf
- Foto
- Zitat
- Beschreibung
- Bedürfnis
- Kernangebot
- Ziel mit dieser Persona

So ein verkürztes
Persona Profil schafft Präsenz der personifizierten Zielgruppe und hilft bei der Umsetzung von Maßnahmen.

WOHER STAMMT DIE PERSONA TECHNIK?

Alan Cooper hat Anfang der 1980er-Jahre das Persona Modell im Rahmen eines Softwareentwicklungsprojekts konzipiert. Er versetzte sich mental in den User, um bessere **Softwarelösungen** zu gestalten. Für jede Nutzergruppe entwickelte er eine Persona. Dazu führte er mit potenziellen Anwendern Interviews. Auf Basis der Interviews lernte er die Bedürfnisse der User kennen. So schuf er eine Software, die auch von Nicht-Programmierern bedient werden konnte. Cooper entwickelte anhand von Personas weitere erfolgreiche **Programme**, die für zufriedene Kunden sorgten. In seinem Buch „The Inmates are Running the Asylum" formulierte Cooper 1999 das Persona Konzept und teilte sein Wissen mit der Welt.

https://vimeo.com/212958539
In diesem Video erklärt Alan Cooper das Potenzial von Personas.

PERSONA ARTEN UND ANWENDUNGSGEBIETE

Nach Alan Cooper gibt es 3 Arten von Personas:

- Marketing Persona
- Proto Persona
- Design Persona

WAS SIND PROTO-PERSONAS?

Proto-Personas (Ad-hoc Personas)
sind einfache Personas, die auf Annahmen und bereits vorhandenem Wissen über die Zielgruppe basieren. Sie sind weniger detailgetreu und enthalten kaum Hintergrundinformationen. Für diese improvisierten Personas brauchst Du in der Regel keine **Nutzerforschung** betreiben. Daher eignen sie sich aber auch nicht als Grundlage für strategische Entscheidungen. Sie fokussieren sich auf die **Bedürfnisse** und Ziele der Kundengruppe.

Sie schaffen ein generelles Verständnis für die Zielgruppe, wenn die Produktentwicklung beispielsweise noch ganz am Anfang steht. Nach und nach kannst Du die Ad-hoc Personas weiterentwickeln und mit aussagekräftigen und nachweisbaren Daten verfestigen. So entwickelst Du aus vorläufigen Proto-Personas richtige Personas.

Webweisender Tipp
Proto-Personas sind vor allem für kleine Betriebe eine gute Möglichkeit, ohne großen finanziellen und zeitlichen Aufwand, ein Bild ihres prototypischen Kunden zu zeichnen. Jeder Blumenhändler, Schreiner, Metzger oder Restaurantbesitzer kann einiges über seine Kunden aussagen und auf Basis der ad hoc Personas Maßnahmen und Verbesserungen jeglicher Art durchführen.

Weitere Persona Arten:

- Buyer Personas
- Customer Personas
- User Personas

Das Persona Konzept von Alan Cooper wurde anfangs vor allem in der **IT-Branche** angewandt. Es sprach sich allerdings schnell herum und auch kluge **Marketing Experten** und Produktentwickler aus anderen Branchen nutzten das Modell für sich. So entwickelten sich weitere Persona Arten bzw. Bezeichnungen, die sich nicht immer klar voneinander unterscheiden lassen. Darunter sind die **Customer Personas**, die bereits vorhandene Kunden repräsentieren sowie **User Personas**, die regelmäßige Nutzer eines Produkts darstellen. Die Bezeichnung **Buyer Personas** wird vor allem im Marketing verwendet. Buyer Personas kannst Du zur Beschreibung der verschiedenen Rollen im Kaufprozess verwenden. Unterschieden wird zwischen dem Buyer (Einkäufer), dem Influencer (Beeinflusser) und dem Decider (Entscheider).

FAZIT – PERSONAS

Personas können nicht in jedem Unternehmen oder Projekt problemlos eingeführt werden. Alle Beteiligten müssen sich auf diese Art **Rollenspiel** einlassen. Falls es große Bedenken bezüglich der Annahme im Unternehmen gibt, sollte der Einsatz von Personas überdacht werden. Denn die Entwicklung von Personas erfordert viel Zeit, Planung und Diskussionen. Wenn jedoch alle Beteiligten offen für die Anwendung von Personas sind, haben diese großes **Potenzial**.

In Meetings sprichst Du mit Deinen Kollegen nicht mehr abstrakt von *der*

Zielgruppe, sondern von *Dieter Huber*, dem unternehmungslustigen Rentner und *Ulrike Ritter*, der durchorganisierten Mutter. Was haben die beiden für Bedürfnisse und wie können wir auf diese eingehen?

In dem Fall ist der **Mehrwert** von Personas für Dein Unternehmen besonders groß. Die investierte Zeit lohnt sich: Produktentwicklung, Webseiten Konzeption und (Online) Marketing Maßnahmen sowie Content Erstellung können direkt an den Personas überprüft werden. Erfüllen wir mit dem Produkt XY die **Wünsche** und **Bedürfnisse** von Dieter Huber, helfen wir ihm bei seinem Problem und werden wir seinen Ansprüchen gerecht? Idealerweise ja – und wenn nicht – dann kannst Du aufbauend auf Deinen Personas dafür sorgen.

Hast du noch Fragen zu dem komplexen Thema Personas oder möchtest noch mehr Tipps, wie Du Deine Website und Deine Marketing Maßnahmen zielgruppengerecht ausrichtest? – Team Webweisend steht Dir gerne mit Rat und Tat zur Seite.

Kontakt aufnehmen