

Erwecken Sie Ihre Zielgruppe zum Leben

# Wie Personas Ihr Marketing effektiver machen

Als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen wissen Sie natürlich genau, wer Ihre Zielgruppe ist. Aber woher haben Sie dieses Wissen? Basiert es auf reinem Bauchgefühl oder auf demographischen Merkmalen? Und wie genau kennen Sie die Eigenschaften Ihrer unterschiedlichen Kunden und deren Gründe für den Kauf bei Ihnen? Das Bilden von Personas kann Ihnen helfen, diese und viele andere Fragen genauer zu beantworten.

Seit Jahrzehnten nutzt das Marketing bei der Definition von Zielgruppen u. a. soziodemographische Daten wie Alter, Einkommen oder Familienstand. Und mit den Sinus-Milieus werden zusätzlich Gruppierungen nach ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise vorgenommen.

Diese Sortierung ist auch weiterhin richtig und wichtig, sie hat allerdings den großen Nachteil, dass die Zielgruppe eine anonyme Masse bleibt. Das kann dazu führen, dass jeder im Unternehmen eine ganz andere Auffassung davon hat, wer der „typische“ Kunde nun eigentlich ist. Doch wie soll man ein Produkt oder Angebot entwickeln beziehungsweise erfolgreich verkaufen, wenn man im wahrsten Sinne des Wortes kein gemeinsames Bild vom Kunden vor Augen hat? Das Bilden von Personas kann dabei unterstützen, das bisher Unsichtbare besser greifbar zu machen.



**Claudia Mattheis**  
Geschäftsführerin  
mattheis. Werbeagentur GmbH  
BVMW-Mitglied

[www.mattheis-berlin.de](http://www.mattheis-berlin.de)

## Personas als Basis für zielgruppenorientiertes Marketing

Erfunden hat das Persona-Konzept Alan Cooper für ein Softwareentwicklungsprojekt Anfang der

1980er Jahre. „Wiederbelebt“ wurde es durch die Usability-Bewegung, die sich mit der Entwicklung oder Weiterentwicklung nutzerfreundlicher Produkte beschäftigt. Gedacht wird dabei grundsätzlich vom Verwender aus, was nur funktioniert, wenn man dessen Motivation und Bedürfnisse genau versteht. Es geht also darum, möglichst zielgruppenorientiertes Marketing zu machen mit der Aussage „Kunde mit XX-Bedarf, wir helfen dir, weil ...“ statt wie sonst üblich nur vom Produkt aus zu argumentieren „Ich biete X und das kann ....!“.

## Was sind Personas?

Personas werden zwar aus echten Daten abgeleitet, sind aber fiktive Menschen, die stellvertretend für Ihre realen Kunden stehen. Sie zeigen nicht den Durchschnitt aller Nutzer, sondern haben wie echte Menschen einen eigenen Lebenslauf, Vorlieben, Fähigkeiten, Wünsche und Ziele. Je nachdem, wie unterschiedlich Ihre Zielgruppe ist, werden Sie vier bis sechs Personas benötigen. Jede Persona steht stellvertretend für einen Kundentyp und hat einen eigenen Namen sowie ein Gesicht.

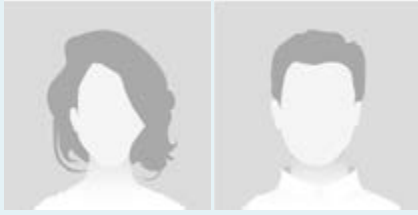
## Personas für Ihr Marketing nutzen in 4 Schritten

### 1. Ziele definieren:

Was wollen Sie erreichen? Soll z. B. ein neues Produkt entwickelt oder ein bestehendes überarbeitet werden? Oder wollen Sie wissen, welcher Werbekanal beziehungsweise welches Werbemittel für welche Zielgruppe optimal ist?

### 2. Datenquellen wählen:

Nutzen Sie möglichst viele Quellen. Die beste Möglichkeit: Führen Sie Interviews mit Ihren Kunden oder potentiellen Verwendern. Weitere Daten für Personas erhalten Sie intern in Ihren Kundendaten, in der bisherigen Kundenkommunikation, im Gespräch mit Mitarbeitern oder durch Umfragen. Extern gibt es diverse Marktinformationen, Branchendienste oder Daten vom Statistischen Bundesamt etc.



## So gut funktionieren Personas: Ein Beispiel

Stellen Sie sich vor, Sie sind Inhaber/in einer Fahrzeugvermietung in Berlin. Nach einer allgemeinen Zielgruppen-Definition sind Ihre Kunden:

- **Alter:** 18 bis 75 Jahre | **Geschlecht:** weiblich oder männlich
- **Beruf:** Auszubildende bis Rentner
- **Wohnort:** regional, national und international

Daraus – und auf Basis der vorhandenen Kundeninformationen – lassen sich mehrere Personas bilden:

### Name: Manfred **Persona-Steckbrief 1**

**Alter:** 56  
**Familienstand:** geschieden  
**Beruf:** Unternehmensberater  
**Wohnort:** Potsdam  
**Anforderung an Mietwagen:** groß, repräsentativ, schnell, neu  
**Befürchtungen:** Wagen sieht ungepflegt aus, steht nicht pünktlich zur Verfügung  
**Kontaktpunkt:** ist Stammkunde, bekommt regelmäßig Newsletter und Mailings



„Ich brauche einen Mietwagen, der mich schnell und sicher zu meinen Terminen in ganz Deutschland bringt. Wenn ich bei meinen Kunden vorfahre, will ich Eindruck machen.“

### Name: Lea **Persona-Steckbrief 2**

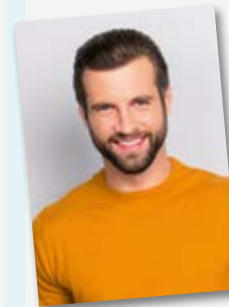
**Alter:** 28  
**Familienstand:** ledig  
**Beruf:** Start-up-Gründerin  
**Wohnort:** Berlin  
**Anforderung an Mietwagen:** stylish, schnell, nicht zu groß zum Parken in der Stadt  
**Befürchtungen:** weiß nicht, ob sich Mietwagen überhaupt lohnt oder Car-Sharing nicht günstiger ist  
**Kontaktpunkt:** sucht online und fragt Freunde



„Ich fahre super gerne selber, vor allem Cabrio im Sommer in der Stadt. Und ich mache oft Ausflüge am Wochenende oder Kurztrips. Ich will aber kein eigenes Auto haben, doch es soll möglichst immer dann sofort eins vor der Tür stehen, wenn ich es möchte.“

### Name: Kai **Persona-Steckbrief 3**

**Alter:** 35  
**Familienstand:** verheiratet, 2 Kinder  
**Beruf:** selbstständiger Elektro-Meister  
**Wohnort:** Außenbezirk von Berlin  
**Anforderung an Mietwagen:** braucht schnell verfügbare günstige Lieferfahrzeuge  
**Befürchtungen:** ist zu teuer und nicht da, wenn kurzfristig benötigt  
**Kontaktpunkt:** fragt andere Unternehmer im Branchennetzwerk



„Ich muss mit meiner Firma extrem flexibel sein. Mein Fuhrpark hat groß genug zu sein, damit ich auf alle Anfragen schnell reagieren kann. Aber auch so klein, dass meine Fixkosten so gering wie möglich bleiben.“

Schon diese drei sehr kurzen Persona-Steckbriefe zeigen, wie unterschiedlich die Anforderungen an ein Mietwagenangebot sind. Je ausführlicher Sie sich auf die einzelnen fiktiven Kunden einlas-

sen und je detaillierter Sie die Steckbriefe mit Informationen anreichern, umso besser lassen sich daraus passende Produkte und Werbemaßnahmen entwickeln. ■

### 3. Persona-Profil erstellen:

Dazu gehören Angaben wie z. B.: Alter, Familienstand, Wohnort, Beruf, Position im Unternehmen, Ausbildung, Einkommen, Hobbys, Sorgen, Wünsche, Ziele, Informationskanäle etc. Und beantworten Sie Fragen wie: Wo kommt die Person mit meinem Unternehmen in Kontakt? Wie sucht sie nach meinem Produkt? Wie sieht der Kaufprozess aus? Wer oder was hat Einfluss auf die Entscheidung? Was sind die Befürchtungen und Erwartungen?

### 4. Personas in Ihr Marketing einbinden:

Sinnvoll ist es, die Personas regelmäßig vor Augen zu haben. Hängen Sie beispielsweise die Steckbriefe mit Bildern in Ihren Besprechungsraum. Versuchen Sie immer wieder, Ihr Produkt aus der Persona-Sicht zu betrachten. Und fordern Sie auch Ihre Mitarbeiter auf, häufiger durch die „Persona-Brille“ auf Ihr Angebot zu blicken.