



WORKBOOK

BUYER PERSONA

Was ist eine Buyer Persona und welche Vorteile hat sie?

Wenn man Unternehmen danach fragt, wer eigentlich ihre Zielgruppe ist, erhält man oft eindimensionale Antworten wie: „Unsere Zielgruppe sind kleine und mittelständische Unternehmen.“ oder „Unsere Zielgruppe sind Männer und Frauen über 40 Jahre.“

Zwar ist das schonmal ein guter Anfang, dennoch werden hier viele Dinge nicht berücksichtigt, die für die Kaufentscheidung des Kunden jedoch relevant sind. Um Ihre Marketingaktivitäten in die richtige Richtung zu steuern und kein unnötiges Potential zu verpulvern, brauchen Sie also weitaus mehr Informationen.

Unterschied Buyer Persona und Zielgruppe

Buyer Persona, Zielgruppe – gibt es da eigentlich einen Unterschied?

Ja! Die Zielgruppe beschreibt die Gesamtheit eines Personenkreises, welche Sie mit Ihren Marketingaktivitäten ansprechen möchten. Also beispielsweise: „Alle Männer über 40, die beruflich erfolgreich sind und Kinder haben“. Allerdings gibt es hier einen entscheidenden Nachteil: Zielgruppen können meist nur sehr oberflächlich definiert werden, obwohl sie meistens doch recht heterogen sind. Nehmen wir als Beispiel den berühmten Rapper Eminem und den amerikanischen Präsidenten Donald Trump. Beide sind über 40, haben Kinder, sind männlich und beruflich erfolgreich. Und doch werden die meisten zustimmen, dass wir die beiden nicht mit derselben Ansprache erreichen werden.

Und hier kommt die Buyer Persona ins Spiel. Mithilfe der Buyer Persona können wir unseren idealen Kunden beschreiben, also eine einzelne Person aus unserer gesamten Zielgruppe. Diese Person ist dabei grundsätzlich rein fiktiv, kann aber durchaus auf Daten basieren, die Sie zuvor ausgewertet haben. Diese Person bekommt dann einen Namen, ein Alter, Geschlecht, Vorlieben, Bedürfnisse, Verhaltensmuster, Wünsche, Ziele, Probleme etc.

Auch wenn die Buyer Persona eine einzige Person beschreibt, sollte dies nicht falsch verstanden werden: natürlich können Sie mehrere Buyer Personas erstellen. Wenn also beispielsweise sowohl Männer als auch Frauen zu Ihrer Zielgruppe gehören, können Sie (und sollten Sie) neben einem männlichen idealen Kunden auch einen weiblichen idealen Kunden erstellen. Allgemein gilt: erstellen Sie so viele unterschiedliche Personas wie nötig, aber so wenige wie möglich.

Vorteile einer Buyer Persona

- Geringerer Streuverlust durch zielgerichtete und effektivere Marketingaktivitäten
- Vorteil gegenüber Mitbewerbern, da Bedürfnisse des Kunden besser verstanden werden
- hochwertigere Leads
- größere Vertrauenswürdigkeit durch kundenorientierte Kommunikation
- Markenbotschaften und Content können besser personalisiert werden, was Sympathie und bleibende Beziehungen schafft



Demografische Eigenschaften

Wie heißt Ihre Persona? Wie alt ist sie? Welches Geschlecht hat sie? Wo wohnt sie?

Was macht sie beruflich? Wie hoch ist ihr Gehalt? Welche Position hat sie in ihrem Beruf? Welche Ausbildung hat sie hinter sich?

Ist sie verheiratet, geschieden, Single...? Hat sie Kinder?

Welche Hobbys hat sie?

Psychografische Eigenschaften

Wie verbringt sie ihre Freizeit? Was macht sie abends? Ist sie eher zuhause anzutreffen oder unterwegs?
Verbringt sie ihre Freizeit lieber alleine oder mit Freunden/Familie?

Welchen Lifestyle hat sie? Möchte sie an diesem etwas ändern, wenn ja, was? Welche Mittel stehen ihr hierfür zur Verfügung? Macht sie sich Sorgen um ihre Gesundheit? Ist sie sportlich sehr aktiv?

Welche Content-Formate bevorzugt sie (Texte, Videos, Bilder...)? Nutzt sie soziale Medien?

Kauft sie oft online ein oder bevorzugt sie es lieber in Ladengeschäften einzukaufen?

Welche Vorteile erwartet die Persona für sich oder seine Organisation (welche sind ihr wichtig, nicht Ihnen!) ?

Ziele & Motivation

Welche persönlichen und beruflichen Ziele hat die Buyer Persona?

Welche Bedürfnisse hat die Buyer Persona?

Welche Probleme hat sie und vor welchen Herausforderungen steht sie?

Welche Einwände hat die Persona (z.B. Preise, Qualität etc.)?

Warum sollte die Persona ausgerechnet in Ihrem Unternehmen einkaufen? Welche Probleme kann sie dadurch optimal lösen? Was ist allgemein der Grund, warum Ihr Kunde kauft? Welche Faktoren beeinflussen dessen Kaufentscheidung?



Brauchen Sie Unterstützung bei der Erstellung Ihrer Buyer Persona? Kontaktieren Sie uns!

PIXELTALE

Raiffeisenstraße 2
63110 Rodgau
TEL : +49 6106 25 99 28 6
MAIL : info@pixeltale.de
WEB : pixeltale.de

