

The form is a wireframe for a buyer persona card. It consists of several sections:

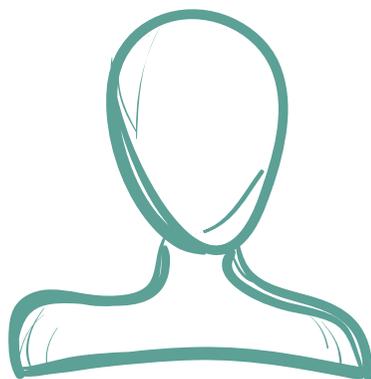
- Profile Picture:** A placeholder for a person's profile picture.
- Personal and Professional Details:** A list of fields for Name, Job-Position, Alter, Familienstand, Einkommen, Wohnort, Karrierepläne, Auftreten / Verhalten, and Bevorzugte Kommunikationskanäle.
- Goals and Challenges:** Two columns for 'Top 3 Ziele:' and 'Top 3 Herausforderungen:'.
- Product and Customer Feedback:** Two columns for 'Wie hilft unser Produkt:' and 'Kunden-Zitate:'.
- Objections and Marketing Message:** Two columns for 'Einwände:' and 'Marketing-Message:'.
- Elevator Pitch:** A large text area at the bottom for the 'Elevator Pitch:'.

BUYER PERSONAS IM MARKETING

WAS SIND BUYER PERSONAS

Buyer Personas sind fiktive Stellvertreter Ihrer Wunschkunden. Sie helfen (potentiellen) Kunden zu verstehen und ermöglichen Ihnen, Marketing-Inhalte genau auf die Bedürfnisse und Bedenken sowie auf das Verhalten Ihrer Kunden abzustimmen.

Am effektivsten ist die Arbeit mit Buyer Personas, wenn Sie sowohl Daten aus der Marktforschung, als auch Erfahrungen, die Sie mit Ihren Kunden gesammelt haben, miteinbeziehen.



vector created by Omelapics -
www.freepik.com

Was sind „Negative Personas“

Während die Buyer Persona Ihren Wunschkunden darstellt, ist die Negative Persona jemand, den Sie nicht als Kunden haben möchten. Das könnten beispielsweise Personen sein, bei denen die Kosten der Akquise unverhältnismäßig groß sind im Vergleich zum Return on Income, oder jemand der nur einmalig kaufen möchte und es nicht möglich ist eine längerfristige (profitable) Kundenbeziehung aufzubauen.

BUYER PERSONAS IM MARKETING NUTZEN

Ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Kunden gewinnen

Angenommen, Sie möchten ein Geschenk für eine Freundin oder einen Freund kaufen. Ihre genaue Vorstellung von der Person erleichtert Ihnen den Einkauf – Sie wissen genau Bescheid über die Interessen, Vorlieben und Freizeitaktivitäten Ihrer Freundin / Ihres Freundes. Buyer Personas funktionieren nach dem gleichen Prinzip. Sie helfen Ihnen, die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden besser zu verstehen.

Ihr Nutzen: Marketing-Inhalte gezielt auf Kundenbedürfnisse abstimmen.

Das Umfeld kennen, in dem die Zielgruppe sich aufhält

Beim Ausarbeiten der Personas werden Sie herausfinden, wo Ihre Wunschkunden ihre online-Zeit verbringen, woher sie ihre Information beziehen und welche Sozialen Netzwerke sie nutzen.

Ihr Nutzen: Das Zielgruppen-Targeting wird präziser – Sie können Ihre Inhalte dort platzieren, wo sich Ihre Wunschkunden aufhalten und Sie wissen, mit welchem Medium Sie unterschiedliche Gruppen innerhalb Ihrer Zielgruppe am besten erreichen.

Qualitativ hochwertigere Leads (Anfragen)

Sie sind in der Lage Ihr Marketing so auszurichten, dass die richtigen Personen am richtigen Ort angesprochen werden. Dies führt automatisch dazu, dass Kundenanfragen, die Sie erhalten, von höherer Qualität sind.

Tipp: Mit jeder Anfrage gibt Ihr Wunschkunde Informationen von sich Preis. Nutzen Sie diese, um eine persönliche Beziehung aufzubauen, indem Sie diese Informationen beispielsweise im Newsletter einfließen lassen.

Ausrichtung und Werkzeug für Ihr Team

Für Ihr Team sind Buyer Personas ein wertvolles Werkzeug – sie sind schnell zu verstehen, können laufend eingesetzt werden und geben ein gutes Verständnis für die gemeinsame Ausrichtung.

Wichtiges Wissen für Ihre Produktentwicklung

Nutzen Sie die Personas in jede Richtung. Verfeinern Sie diese mit der Erfahrung, die Sie im Laufe der Zeit über Ihre Kunden sammeln und nutzen Sie das Wissen um Ihr Angebot und Ihre Produkte noch besser auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden abzustimmen.

BUYER PERSONAS ERSTELLEN

Buyer Personas werden idealerweise durch Recherche, Umfragen und Interviews mit Ihrer Zielgruppe erstellt. Sie können hier Kunden, Interessenten und Außenstehende miteinbeziehen, die zu Ihren potentiellen Kunden zählen.

Wieviele Personas Sie erstellen sollten

Die Anzahl Ihrer Kundengruppen kann Einflussfaktor auf die Anzahl der zu erstellenden Personas sein.

Folgende Kriterien erfordern mitunter unterschiedliche Personas:

- a) Unterschiedlicher Wissensstand / Vorwissen zum Produkt oder Thema
- b) Unterschiede in der Persönlichkeit, die das Kaufverhalten beeinflussen (z.B. mehr oder weniger Eigenverantwortung und Selbstvertrauen)
- c) Unterschiedliche Anwendungsfälle Ihres Angebotes (z.B. Endkonsument / Unternehmen)
- d) Unterschiedliche Altersgruppen, die jeweils andere Bedürfnisse, Probleme und Ziele haben

Tipps zur Informationsgewinnung für Ihre Buyer Personas

- Befragen Sie Ihre Kunden um herauszufinden, was sie an Ihrem Produkt oder Service mögen.
- Durchforsten Sie Ihre Kundenliste und Kontakte und finden Sie heraus, über welche Quellen / Medien der Kontakt zustande gekommen ist.
- Wenn Sie ein Formular auf Ihrer Website verwenden, fragen Sie Informationen ab, die wichtige Eckpunkte Ihrer Personas darstellen. (z.B. Unternehmensgröße oder thematische Einordnungen)

VORLAGE ZUR ERSTELLUNG

Erklärung zu den Bereichen und Felder für die Vorlage auf Seite 7

1. Hintergrund –
Job? Karrierepläne? Familienstand?
2. Demographische Merkmale –
männlich/weiblich? Verdienst? Wohnort?
3. Identifikationsmerkmale –
Auftreten? Bevorzugte Kommunikation?
4. Top 3 Herausforderungen –
im Bezug auf die (nicht)Anwendung des Produktes
5. Top 3 Ziele –
im Bezug auf die Anwendung des Produktes
6. Wie hilft unser Produkt / unsere Dienstleistung? –
... um der Persona dabei zu helfen, ihr Ziel zu erreichen?
... um unserer Persona zu helfen, ihre Herausforderungen zu überwinden?
7. Kunden-Zitate –
Lassen Sie Ihre Persona sprechen:
Aussagen über Ziele, Herausforderungen, etc.
8. Einwände –
was wären Gründe, warum die Persona das Produkt nicht kauft
9. Marketing Message –
Beschreiben Sie die Lösung, die Sie für die Persona bereithalten
10. Elevator Pitch –
Verkaufen Sie der Persona die Lösung für ihr Problem.
Inkludieren Sie dabei folgende Informationen: für wen ist die Lösung / welches Problem wird gelöst / wie wird es gelöst / wie transformiert die Lösung das Leben Ihrer Persona

VORLAGE

BEISPIEL

BEISPIEL ERNÄHRUNGSBERATUNG

HELENE

42 Jahre, verheiratet

Hintergrund

Elternzeit und Teilzeitangestellte als Rechtsgehilfin
(Angestelltenverhältnis, Homeoffice)

Haushaltseinkommen € 3.800 netto

Reihenhaus am Stadtrand

Identifikationsmerkmale

selbstsicher im Beruf, manchmal unsicher und gestresst im Umgang mit ihren Kindern, loyal und verlässlich, kommuniziert bevorzugt über WhatsApp und Email

Top 3 Herausforderungen

weiß nicht, wie sie gesund kochen kann und dabei den (gesundheitlichen und geschmacklichen) Anforderungen der ganzen Familie gerecht wird / fühlt sich körperlich oft schlapp und zu müde, um für alle zu kochen / wenig Unterstützung beim Thema „gesunde Ernährung“ von ihrem Mann

Top 3 Ziele

wieder mehr Energie haben / das gute Gefühl, dass sie sich selbst und ihren Kindern die Nahrung gibt, die ihnen gut tut / wissen, was passt und wie man es zubereitet

Wie hilft unser Produkt / unsere Dienstleistung?

Wissen vermitteln / familientaugliche Rezepte / individuelle Hilfestellung für mehr Energie im Alltag / sofort anwendbare Tipps

Kunden-Zitate

„Ich fühle mich manchmal so schlapp, dass es mir schon schwer fällt den Brei für Tamara zu kochen.“ „Ich wüsste gerne, was ich tun kann um wieder mehr Energie zu haben.“ „Ich möchte, dass meine Kinder und mein Mann sich gesund ernähren.“

Einwände

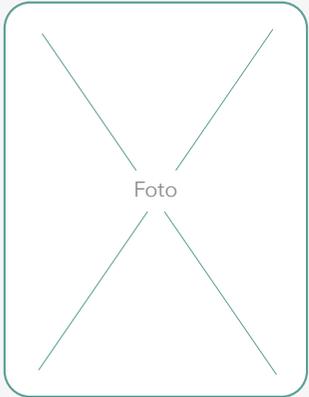
unsympathische oder unpersönliche Betreuung / Lösungen, die in der Erlernung oder Umsetzung zu viel Zeit in Anspruch nehmen / Lösungen, die nicht sofort wirken

Marketing Message

Lerne, wie Du mit Deiner Ernährung neue Energie für Deinen Alltag gewinnst. Weil wir wissen, dass der Alltag einer Mutter oft herausfordernd ist, lernst Du bei uns Lösungen, die sofort anwendbar sind – für Dich und Deine Familie!

Elevator Pitch

Vielbeschäftigte Mütter lernen bei uns, wie sie durch ihre Ernährung neue Kraft schöpfen und dabei ihre eigene Gesundheit und die ihrer Familie ausbauen können.



Name

Job-Position

Alter

Familienstand

Karrierepläne

Einkommen

Auftreten / Verhalten

Wohnort

Bevorzugte Kommunikationskanäle

Top 3 Ziele:

Top 3
Herausforderungen:

Wie hilft unser Produkt:

Kunden-Zitate:

Einwände:

Marketing-Message:

Elevator Pitch: