



# Insider-Report

Mit  
Gutschein im  
Wert von  
**29,90 €**

Warum eine Buyer Persona dir  
völlig neue Sichtweisen eröffnet!

Andrea Weiss

**RECHTIG**  
ERFOLGREICH

## **Warum eine Buyer Persona dir völlig neue Sichtweisen eröffnet**

Tom, männlich, zwischen 45 und 50 Jahren, Gründer, steht ganz am Anfang seines Unternehmerlebens, braucht noch Zahlen, Daten, Fakten, um sein Gründungsvorhaben zu untermauern, hat schon viele Jahre Berufserfahrung, Standort Hamburg

Das ist nicht etwa die Kurzbeschreibung für eine wenig geglückte Kontaktanzeige, sondern eine kurze Zusammenfassung einer meiner Buyer Personas. Eine Buyer Persona ist übersetzt eine fiktive Darstellung deines idealen Kunden. Sie hilft dir zu verinnerlichen, wen genau du für dein Angebot begeistern willst. Ganz gleich, ob für die Entwicklung deiner Produkte und/oder Dienstleistungen, für dein Marketing und den Vertrieb, wenn du deinen idealen Kunden vor dir siehst, kannst du wesentlich leichter agieren, als wenn du nur mit Zielgruppen arbeitest.

### **Zielgruppe vs. Buyer Personas**

Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Menschen mit den gleichen Wünschen, Bedürfnissen und Problemen. So weit, so gut. Zielgruppen können beispielsweise Frauen ab 40 Jahren oder wie in meinem Beispiel ein KMU sein, das in einer bestimmten Branche tätig ist. Hast du ein genaues Bild von deinem potenziellen Kunden vor Augen? Eine Gruppe von Menschen ist im Detail wenig greifbar. Und hier kommt die Buyer Persona ins Spiel. Wir können uns wesentlich einfacher in echte Menschen hineinversetzen, als in eine „gesichtslose“ Gruppe.

### **Was bedeutet das für mein Unternehmen?**

Personas machen es einfacher, sie zu verstehen. Es macht es dir einfacher, beispielsweise deine Texte für die Internetseite zu entwickeln, gezielte Werbeaktionen zu kreieren oder auch ihre Wünsche und Bedürfnisse besser zu verstehen.

Um zu verstehen, was deine Kunden begeistert, ist es wichtig, detaillierte Personas (ja, ich spreche hier im Plural) für dein Unternehmen zu entwickeln.

Wenn du deine Personas noch nicht kennst, weil du gerade erst gegründet hast, dann starte klein. Entwickle erst eine Persona, von der du glaubst, dass sie deinem idealen Kunden entspricht. Wenn dein Kundenstamm wächst, füge neue hinzu.

### **Wie kann ich Personas im Marketing nutzen?**

Einsetzen kannst du Personas beispielsweise für Mailingaktionen. Schau dir die verschiedenen Personas an, die du entwickelt hast. Und sofort wird dir klar, nicht für jede Persona wird der gleiche Text funktionieren. Ein technisch affiner Menschen, der deine Produkte nutzen soll, wird sich von einer anderen Story angesprochen fühlen, als ein Einkäufer, der sein Budget im Blick hat. Hast du beide Menschen in deiner Datenbank, sprich sie unterschiedlich an.

### **Wie erstelle ich eine Buyer Persona?**

Die Personas können durch Recherche, Umfragen oder Interviews erstellt werden. Generiere dazu eine Mischung aus Kunden, Interessenten und deinen Kontakten.

Praktisch kannst du jetzt wie folgt vorgehen:

#### **Online**

Wenn du die „Reise deines Kunden“ durch dein Angebot vor allem Online begleitest, kannst du Formulare nutzen, die Informationen über deinen potenziellen Kunden generieren. Beispielsweise wenn der potenzielle Kunde ein Angebot von dir erhalten möchte, kannst du Formularfelder integrieren, die Unternehmensgröße, Jobtitel etc. abfragen. Mit jedem Schritt der Kontaktintensität kannst du weitere Informationen erfragen, um so das Bild deines idealen Kunden zu vervollständigen.

Im Privatkundengeschäft kannst du auf diesem Weg natürlich auch für dich wichtige Informationen abfragen. Clustere genau, welche Eckdaten

du brauchst. Beispielsweise Geschlecht, Alter, Informationsverhalten, Einkaufsverhalten etc.

### **Offline**

In der Offline-Welt ist das Kreieren deiner Personas noch ein ganzes Stück einfacher. Du kennst deine Kunden und Interessenten persönlich, ihre Funktion im Unternehmen und verfügst über weitere Daten wie z. B. Unternehmensgröße und worauf sie besonderen Wert legen.

Bei Privatkunden kannst du ihre Vorlieben für bestimmte Produkte oder Service, kannst das Geschlecht bestimmen und auch das Alter ungefähr einschätzen.

### **Interviewe deine Kunden, um an Details für deine Buyer Persona zu kommen**

Deine Kunden sind für den Start der Interviews am besten geeignet. Sie haben dein Produkt schon gekauft und sind mit deinem Unternehmen verbunden. Dabei solltest du sowohl Kunden befragen, die dein Angebot lieben, als auch solche, die weniger glücklich damit sind. Kunden, die mit deinem Angebot nicht zufrieden sind, zeigen andere Muster, die dir helfen, ein solides Verständnis für deine Personas zu entwickeln.

**Beispiel:** Du bietest Marktforschungs-Workshops für Gründer an. Kunden, die den Workshop besucht haben und nicht zufrieden waren, hatten vielleicht schon viele Berührungspunkte mit der Marktforschung und sind für den Einsteigerworkshop viel zu qualifiziert. In diesem Fall lernst du, dass das der Workshop anders benannt werden muss, damit auch die richtigen Personen angesprochen werden. So schlägst du gleich zwei Fliegen mit einer Klappe. Du kannst dein Angebot besser kommunizieren und gleichzeitig die Buyer Persona verfeinern.

### **Befrage Interessenten**

Auch diese Gruppe von Menschen solltest du befragen. Sie geben dir Hinweise darauf, was deinem Angebot noch fehlt. Zudem kannst du aus dieser Befragung herausfinden, wer zu deinen Buyer Personas passt.

### **Befrage dein Netzwerk**

Bestimmt bist du in sozialen Netzwerken aktiv. Ob Xing, LinkedIn oder Facebook etc. – auch hier kannst du die Kontakte nutzen, um an Informationen zu gelangen. Viele Plattformen bieten sogar kostenfrei Umfragetools an.

### **Markforschung ist Marktforschung und kein Verkauf**

Wie würdest du es finden, wenn ich dich frage, ob du mir einen Moment deiner Zeit schenkst, um mir einige Fragen zu beantworten und ich würde durch die Hintertür versuchen, dir die schon häufig bemühte Waschmaschine zu verkaufen. Dieser Kontakt ist verbrannt! Versuche dieser Versuchung zu widerstehen. Gerade im Umgang mit Nichtkunden ist das besonders wichtig.

### **Wie viele Interviews muss ich führen?**

Leider gibt es dafür keine klare Regel: Es kommt darauf an. Starte mit 3-5 Interviews für jede zu erstellende Persona. Wenn du bereits relativ viel über deine Personas weißt, sollte das ausreichend sein. Diese 3-5 Interviews solltest du in jeder Kategorie von Befragten (Kunden, Interessenten, Nichtkunden) führen.

Als Faustregel gilt: Wenn du in dem Stadium bist, dass du schon vor dem Gespräch genau vorhersagen, was dein Interviewpartner sagen wird, ist der richtige Moment deine Befragung zu stoppen. Durch diese Interviews wirst du Muster erkennen. Wenn du diese erst einmal gefunden hast, kannst du sie verinnerlichen.

### **5 Bereiche, die du im Interview abdecken solltest**

Kreiere eine einzigartige Person:

#### **Der Background**

- Ausbildung
- Aktueller Jobtitel
- Alter
- Geschlecht

- Wohnort
- Gehaltsrange

### **Die Herausforderungen und Wünsche**

- Mit welchen Herausforderungen kämpft die Person in ihrem Job täglich? (Allgemein und in Bezug auf dein Angebot)
- Welche Wünsche und Bedürfnisse hat sie?
- Was hat sie für berufliche Ambitionen?

### **Das Informationsverhalten und Netzwerke**

- Welche Quellen nutzt sie, um an Informationen für ihren Job zu kommen?
- Welche Content-Formate bevorzugt sie? (Z. B. Printmedien, Blogs, Podcasts)
- In welchen beruflichen Netzwerken ist sie aktiv? (On- wie Offline)
- Wie lange dauert es durchschnittlich von der ersten Informationsbeschaffung bis zum Kauf?

### **Der Lebensstil und Wertvorstellungen**

- Welches Auto fährt die Person?
- Welche Werte sind der Person wichtig? (Z. B. Freiheit, Vertrauen, Loyalität)
- Welches Smartphone und sonstige mobile Endgeräte nutzt die Person?

### **Die Kaufkriterien**


- Warum kauft die Person bzw. warum kauft sie nicht?
- Welche Gründe führen zum Abbruch des Kaufs?

### **Die ideale Verkaufsstory**

Du kennst jetzt einen deiner idealen Kunden ganz genau: Seine Kaufmotive, Wertvorstellungen und wie dein Angebot seine Wünsche, Herausforderungen und Ziele unterstützt. Entwickle daraus eine kurze Geschichte (zu neudeutsch einen Elevator Pitch) der in maximal fünf Sätzen dein Angebot ins Rampenlicht stellt.

## Die Persona erstellen

Mit Abschluss des Rechercheprozesses verfügst du über Rohdaten. Aber was machst du damit? Jetzt geht es an die Interpretation. Finde Muster und Gemeinsamkeiten, um daraus mindestens eine Hauptperson zu entwickeln. Zum guten Schluss fehlt jetzt nur noch ein Bild und ein Name, um deinem Ergebnis Persönlichkeit zu geben.

|                           |   |                           |
|---------------------------|---|---------------------------|
| BACKGROUND                | NAME DER PERSONA  | INFOVERHALTEN & NETZWERKE |
|                           |  |                           |
| HERAUSFORDERUNGEN & ZIELE | KAUFKRITERIEN   | LEBENSSTIL & WERTE        |
|                           |   |                           |
| DIE STORY                 |   |                           |
|                           |   |                           |

**Fazit:** Buyer Personas zu entwickeln ist schon ein bisschen zeitaufwendig, aber es lohnt sich! Hier ein Motivations-Kick für dich:

#### **4 wirklich gute Gründe, warum du Buyer Personas erstellen solltest**

- Deine Kundenkommunikation wird den nächsten Level erreichen. Du weißt genau, was deine Kunden an Informationen auf dem Weg vom ersten Berührungspunkt bis zum Kauf brauchen.
- Du kannst dein Angebot kontinuierlich an die Wünsche und Bedürfnisse deiner Kunden anpassen.
- Du lernst die Sprache deiner Kunden zu sprechen.
- Du wirst immer besser und besser in deiner Kommunikation, was dir qualifiziertere Kontakte für den Verkauf bringt.



Du brauchst einen Sparringspartner, um deinem idealen Kunden einen zusätzlichen Kick zu geben?  
Oder du steckst bei einem der Schritte fest?

Nutze mein Speed-Coaching: Via Skype oder bei einem Termin in meinem Büro an der Elbe finden wir Lösungen für deine brennendsten Fragen.

Das Speed-Coaching dauert 30 Minuten und kostet regulär 90,- € zzgl. MwSt.

\* Der Gutschein kann nicht in bar ausgezahlt werden. Er ist ausschließlich für Coaching-Angebote von RICHTIGERFOLGREICH und WEISSMARKETING einlösbar.



A white starburst graphic with multiple points, containing text.

Mit  
Gutschein im  
Wert von  
**29,90 €**

**RICHTIG ERFOLGREICH**  
by WEISS MARKETING  
Große Elbstraße 68  
22767 Hamburg  
Telefon 040.20916970  
Mail [hallo@richtigerfolgreich.com](mailto:hallo@richtigerfolgreich.com)  
Web [richtigerfolgreich.com](http://richtigerfolgreich.com)

**RICHTIG**  
ERFOLGREICH