

— SO ERSTELLEN SIE —

BUYER-PERSONAS

— FÜR IHR UNTERNEHMEN —



Inhaltsverzeichnis

Was sind Buyer-Personas?	Folie 3
Was sind negative Personas?	Folie 4
Wie kann man Personas nutzen?	Folie 5
Wie erstellt man Buyer-Personas?	Folie 7
Vorlagen	Folie 14

Was sind Buyer-Personas?

Buyer-Personas sind fiktive, verallgemeinerte Darstellungen Ihrer idealen Kunden. Sie helfen Ihnen dabei, Ihre Kunden (und potenziellen Kunden) besser zu verstehen. So können Sie Ihre Inhalte einfacher auf die spezifischen Anforderungen, Verhaltensweisen und Interessen unterschiedlicher Zielgruppen zuschneiden.

Die besten Buyer-Personas basieren auf Marktforschungsdaten und Informationen über Ihre bestehenden Kunden (z. B. aus Umfragen, Interviews usw.). Je nach Art Ihres Unternehmens können Sie nur eine, zwei oder vielleicht sogar 10 oder 20 Buyer-Personas haben. *(Hinweis: Wenn Sie gerade erst damit beginnen, Buyer-Personas zu erstellen, fangen Sie klein an. Sie können später bei Bedarf weitere Buyer-Personas erstellen.)*

Was sind negative Personas?

Eine negative – oder auszuschließende – Persona ist das Gegenteil des *idealen* Kunden: Sie repräsentiert also eine Zielgruppe, die Sie sich *nicht* als Kunden wünschen.

Dazu zählen beispielsweise fortgeschrittene Nutzer, deren Ansprüche und Anwendungsbereiche Ihr Produkt oder Ihr Service nicht bedienen kann, oder Studenten, die Ihre Inhalte nur zu Recherche- oder Informationszwecken verwenden. Oder aber auch Kunden, bei denen die Akquisekosten im Verhältnis zum erzielten ROI einfach zu hoch sind (z. B. weil der durchschnittliche Verkaufspreis zu niedrig ist, die Gefahr der Abwanderung zu hoch ist oder es unwahrscheinlich ist, dass die Persona wieder bei Ihrem Unternehmen etwas kaufen wird.)

Wie kann man Personas nutzen?

Grundsätzlich können Sie Ihr Marketing mithilfe von Buyer-Personas gezielt an unterschiedliche Zielgruppen-Segmente anpassen und entsprechend personalisieren. Anstatt also dieselbe Lead-Pflege-E-Mail an alle Kontakte in der Datenbank zu schicken, können Sie eine Segmentierung nach Buyer-Personas vornehmen und Ihre Botschaft auf die jeweiligen Informationen zuschneiden, die Ihnen über diese Personas vorliegen.

Wenn Sie sich nun noch die Zeit nehmen, negative Personas zu erstellen, können Sie zudem „schwarze Schafe“ vom Rest der Kontakte trennen. Dadurch können Sie Ihre Kosten pro Lead und pro Kunde reduzieren und die Produktivität Ihrer Vertriebsaktivitäten optimieren.

Wie kann man Personas nutzen? (Fortsetzung)

In Verbindung mit Lifecycle-Phasen (d. h. wie weit eine Person in Ihrem Verkaufsprozess fortgeschritten ist) helfen Ihnen Buyer-Personas dabei, Inhalte gezielt einzelnen Phasen zuzuordnen.

[Um weitere Informationen über den „Content-Mapping“-Prozess zu erhalten, klicken Sie hier mit der rechten Maustaste und wählen Sie „Hyperlink öffnen“.](#)



Wie erstellt man Buyer-Personas?

Buyer-Personas lassen sich durch Recherche, Umfragen und Interviews mit Ihrer anvisierten Zielgruppe erstellen. Dazu gehören Kunden, potenzielle Kunden und Personen außerhalb Ihrer Kontaktdatenbank, die als Zielgruppe in Frage kommen könnten.

Diese praktischen Methoden helfen Ihnen, an die benötigten Daten zu kommen:

- Führen Sie Interviews mit Kunden durch (telefonisch oder persönlich), um herauszufinden, was ihnen an Ihrem Produkt oder Service gefällt.

Wie erstellt man Buyer-Personas? (Fortsetzung)

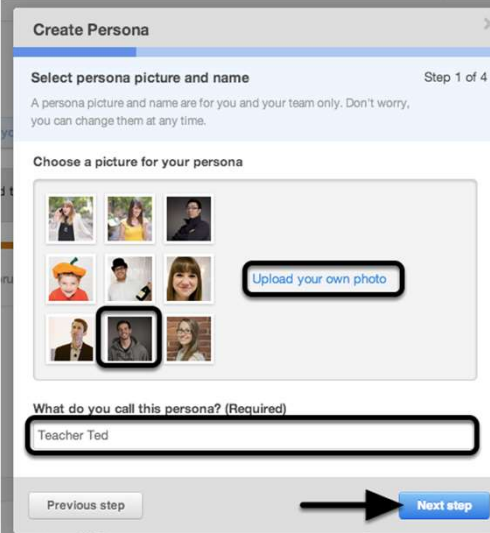
- Werfen Sie einen Blick in Ihre Kontaktdatenbank, um Trends zu erkennen, z. B. wie bestimmte Leads oder Kunden Ihre Inhalte finden und konsumieren.
- Wenn Sie Formulare auf Ihrer Website nutzen, sollten Sie Formularfelder zur Erhebung wichtiger Persona-Daten verwenden. *(Beispiel: Wenn sich alle Ihre Buyer-Personas hinsichtlich ihrer Unternehmensgröße unterscheiden, dann fragen Sie in Ihren Formularen nach der Unternehmensgröße. Sie könnten auch nach Social-Media-Konten fragen, um Daten über die genutzten Social-Media-Plattformen Ihrer Leads zu erhalten.)*
- Beziehen Sie auch das Feedback Ihres Vertriebs in Ihre Überlegungen mit ein, um herauszufinden, mit welchen Leads sie am häufigsten interagieren. *(Mit welchen Verkaufszyklen arbeitet Ihr Vertrieb? Fragen Sie Ihren Vertrieb, bei welcher Art von Kunden Ihr Angebot bereits gut ankommt. Lassen sich daraus vielleicht allgemeine Informationen für Ihre Buyer-Persona ableiten?)*

Wie erstellt man Buyer-Personas? (Fortsetzung)

- **HubSpot-Kunden:** Sie können Ihre Buyer-Personas mithilfe des Kontakt-Werkzeugs erstellen und verwalten. [Klicken Sie einfach hier mit der rechten Maustaste und wählen Sie „Hyperlink öffnen“ aus, um mehr zu erfahren!](#)
- **Kunden und Nichtkunden:** Die folgenden 4 Folien dienen als Vorlage, um Ihre Persona-Daten zu organisieren.

Zuerst gehen wir Schritt für Schritt ein Beispiel durch.

Danach können Sie mit den leeren Vorlagen selbst loslegen.



The screenshot shows a 'Create Persona' dialog box with the following elements:

- Title:** Create Persona
- Step:** Step 1 of 4
- Section:** Select persona picture and name
- Text:** A persona picture and name are for you and your team only. Don't worry, you can change them at any time.
- Section:** Choose a picture for your persona
- Image Selection:** A grid of 10 small profile pictures. The second picture in the second row is highlighted with a black border.
- Upload Option:** A button labeled 'Upload your own photo'.
- Text Input:** A text field with the label 'What do you call this persona? (Required)'. The text 'Teacher Ted' is entered in the field.
- Navigation:** A 'Previous step' button on the left and a 'Next step' button on the right. A black arrow points from the 'Next step' button to the right.



PERSONA-NAME

1

Beate Beispiel

ABSCHNITT 1: WER?

HINTERGRUND

Beruf? Karriereweg? Familie?

2

- Leiterin der Personalabteilung
- Arbeitet seit 10 Jahren für dasselbe Unternehmen; hat als Personal-Sachbearbeiterin angefangen
- Verheiratet mit 2 Kindern (10 und 8)

DEMOGRAFISCHE DATEN

Männlich oder weiblich? Alter?
Einkommen? Ort?

3

- Eher weiblich
- Alter: 30–45
- Doppeltes Haushaltseinkommen: 125.000 Euro
- Wohnt im Vorort einer größeren Stadt

IDENTIFIKATOREN

Auftreten? Bevorzugtes
Kommunikationsmittel?

4

- Ruhiges Auftreten
- Hat wahrscheinlich einen Assistenten, der Anrufe entgegennimmt
- Bittet um Infomaterial per E-Mail/Post



PERSONA-NAME

Beate Beispiel

ABSCHNITT 2: WAS?

ZIELE

Primäres Ziel? Sekundäres Ziel?

5

- Möchte, dass ihre Mitarbeiter glücklich sind und die Fluktuation unter den Beschäftigten niedrig ist
- Möchte Rechts- und Finanzteams bei ihren Aufgaben unterstützen.

HERAUSFORDERUNGEN

Primäre Herausforderung?
Sekundäre Herausforderung?

6

- Alle Aufgaben müssen von wenigen Mitarbeitern erledigt werden
- Änderungen im gesamten Unternehmen zu implementieren

WIE KÖNNEN WIR

... unserer Persona dabei helfen,
ihre Ziele zu erreichen?
... unserer Persona dabei helfen, ihre
Herausforderungen zu meistern?

7

- Vereinfachung der Verwaltung von Mitarbeiterdaten an einem zentralen Ort
- Integration der Systeme der Rechtsabteilung und Buchhaltung



PERSONA-NAME

Beate Beispiel

ABSCHNITT 3: WARUM?

ECHTE ZITATE

Über Ziele,
Herausforderungen usw.

8

- „Die unternehmensweite Einführung von neuen Technologien hat sich bisher immer als schwierig erwiesen.“
- „Ich habe keine Zeit, neue Mitarbeiter in unzählige unterschiedliche Datenbanken und Plattformen einzuarbeiten.“
- „Ich musste mich schon mit so vielen schwierigen Integrationen von Datenbanken und Software aus anderen Abteilungen auseinandersetzen.“

HÄUFIGE EINWÄNDE

Warum würde diese
Persona unser Produkt/unseren
Service nicht kaufen?

9

- Ich befürchte, dass bei der Migration auf ein neues System Daten verloren gehen.
- Ich möchte nicht dem gesamten Unternehmen beibringen müssen, wie ein neues System funktioniert.



PERSONA-NAME

Beate Beispiel

ABSCHNITT 4: WIE?

MARKETING- BOTSCHAFT

Wie können wir unsere Lösung passend für unsere Persona beschreiben?

10

- Integrierte Lösung für HR-Datenbank-Management

ELEVATOR PITCH

Wie überzeugen wir die Persona von unserer Lösung!

11

- Wir bieten Ihnen eine intuitive Datenbank, die sich in Ihre vorhandenen Software-Anwendungen und Plattformen integrieren lässt. Unser unbegrenztes Schulungsangebot sorgt darüber hinaus dafür, dass neue Mitarbeiter schnell eingearbeitet werden.

Jetzt sind Sie an der Reihe!

Im Folgenden finden Sie leere Vorlagen für die Erstellung von drei Buyer-Personas.

(Falls Sie weitere Vorlagen brauchen, wählen Sie einfach die Folien auf der linken Seite aus, klicken Sie mit der rechten Maustaste darauf und wählen Sie „Folie duplizieren“ aus.)



PERSONA-NAME

[hier Daten eingeben]

ABSCHNITT 1: WER?

HINTERGRUND

Beruf? Karriereweg? Familie?

- [hier Daten eingeben]

DEMOGRAFISCHE DATEN

Männlich oder weiblich?
Alter? Einkommen? Ort?

- [hier Daten eingeben]

IDENTIFIKATOREN

Auftreten? Bevorzugtes
Kommunikationsmittel?

- [hier Daten eingeben]



PERSONA-NAME

[hier Daten eingeben]

ABSCHNITT 2: WAS?

ZIELE

Primäres Ziel? Sekundäres Ziel?

- [hier Daten eingeben]

HERAUSFORDERUNGEN

Primäre Herausforderung?
Sekundäre Herausforderung?

- [hier Daten eingeben]

WIE KÖNNEN WIR

... unserer Persona dabei helfen,
ihre Ziele zu erreichen?
... unserer Persona dabei helfen, ihre
Herausforderungen zu meistern?

- [hier Daten eingeben]



PERSONA-NAME

[hier Daten eingeben]

ABSCHNITT 3: WARUM?

ECHTE ZITATE

Über Ziele, Herausforderungen usw.

- [hier Daten eingeben]

HÄUFIGE EINWÄNDE

Warum würde diese Persona unser Produkt/unseren Service nicht kaufen?

- [hier Daten eingeben]



PERSONA-NAME

[hier Daten eingeben]

ABSCHNITT 4: WIE?

**MARKETING-
BOTSCHAFT**

Wie können wir unsere Lösung passend
für unsere Persona beschreiben?

- [hier Daten eingeben]

ELEVATOR PITCH

Wie überzeugen wir die Persona
von unserer Lösung!

- [hier Daten eingeben]



PERSONA-NAME

ABSCHNITT 1: WER?

HINTERGRUND

Beruf? Karriereweg? Familie?

DEMOGRAFISCHE DATEN

Männlich oder weiblich? Alter?
Einkommen? Ort?

IDENTIFIKATOREN

Auftreten? Bevorzugtes
Kommunikationsmittel?



PERSONA-NAME

[hier Daten eingeben]

ABSCHNITT 2: WAS?

ZIELE

Primäres Ziel? Sekundäres Ziel?

- [hier Daten eingeben]

HERAUSFORDERUNGEN

Primäre Herausforderung?
Sekundäre Herausforderung?

- [hier Daten eingeben]

WIE KÖNNEN WIR

... unserer Persona dabei helfen,
ihre Ziele zu erreichen?
... unserer Persona dabei helfen, ihre
Herausforderungen zu meistern?

- [hier Daten eingeben]



PERSONA-NAME

ABSCHNITT 3: WARUM?

ECHTE ZITATE

Über Ziele, Herausforderungen usw.

HÄUFIGE EINWÄNDE

Warum würde diese Persona unser
Produkt/unseren Service nicht kaufen?



PERSONA-NAME

[hier Daten eingeben]

ABSCHNITT 4: WIE?

**MARKETING-
BOTSCHAFT**

Wie können wir unsere Lösung passend
für unsere Persona beschreiben?

- [hier Daten eingeben]

ELEVATOR PITCH

Wie überzeugen wir die Persona
von unserer Lösung!

- [hier Daten eingeben]



PERSONA-NAME

ABSCHNITT 1: WER?

HINTERGRUND

Beruf? Karriereweg? Familie?

DEMOGRAFISCHE DATEN

Männlich oder weiblich?
Alter? Einkommen? Ort?

IDENTIFIKATOREN

Auftreten? Bevorzugtes
Kommunikationsmittel?



PERSONA-NAME

[hier Daten eingeben]

ABSCHNITT 2: WAS?

ZIELE

Primäres Ziel? Sekundäres Ziel?

- [hier Daten eingeben]

HERAUSFORDERUNGEN

Primäre Herausforderung?
Sekundäre Herausforderung?

- [hier Daten eingeben]

WIE KÖNNEN WIR

... unserer Persona dabei helfen,
ihre Ziele zu erreichen?
... unserer Persona dabei helfen, ihre
Herausforderungen zu meistern?

- [hier Daten eingeben]



PERSONA-NAME

ABSCHNITT 3: WARUM?

ECHTE ZITATE

Über Ziele, Herausforderungen usw.

HÄUFIGE EINWÄNDE

Warum würde diese Persona unser Produkt/unseren Service nicht kaufen?



PERSONA-NAME

[hier Daten eingeben]

ABSCHNITT 4: WIE?

**MARKETING-
BOTSCHAFT**

Wie können wir unsere Lösung passend
für unsere Persona beschreiben?

- [hier Daten eingeben]

ELEVATOR PITCH

Wie überzeugen wir die Persona
von unserer Lösung!

- [hier Daten eingeben]