

Buyer Persona: Auf Du-und-Du mit Ihrem Wunschkunden

Im Content Marketing geht es darum, ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Unternehmen und Interessenten aufzubauen. Vertrauen ist etwas sehr Persönliches. So persönlich, dass Sie Ihre Wunschkunden ruhig beim Vornamen nennen dürfen, um sie besser kennen zu lernen. So erstellen Sie ein Buyer Persona Konzept.

Zielgruppe vs. Buyer Persona

Der Begriff der Zielgruppe bildete jahrelang die Basis für die Aktivitäten im Marketing. Marketingexperten fassten Personen mit ähnlichem Kaufverhalten, vergleichbaren Einstellungen und Ansichten zu einer Gruppe zusammen und nutzten die von der Gruppe präferierten Medien, um Ihre Marketingbotschaften gezielt zu verbreiten. Doch die Individualisierung in unserer Gesellschaft schreitet voran. In der Folge werden vormals homogene Zielgruppen immer uneinheitlicher, sie zersplittern regelrecht. Es gelingt nicht mehr, von einer Eigenschaft auf die andere, von einem Mitglied der Gruppe auf den Rest zu schließen. Marketingbotschaften treffen immer seltener den richtigen Ton oder sind schlicht irrelevant für die Empfänger. Den Werbedruck zu erhöhen, hilft in diesem Fall nicht. Wie aber kann man seine Wunschkunden auf eine adäquate Weise ansprechen, die er nicht als lästig empfindet und die ihm einen echten Mehrwert bietet?

Hier kommt das Buyer Persona Konzept ins Spiel. Bei einer Buyer Persona handelt es sich um eine fiktionale Person, die mit all Ihren Bedürfnisse und Herausforderungen so detailliert gezeichnet wird, dass das Bild eines realen Menschen entsteht. Da Sie Ihren potentiellen Kunden in der Regel vorab leider nicht persönlich kennen, kommunizieren Sie stattdessen mit einer ihm sehr ähnlichen Persona. Es versteht sich von selbst, dass es einfacher ist, für eine solche Persona die richtigen Informationen



oder das richtige Angebot bereit zu stellen als für eine anonyme Zielgruppe.

So erschaffen Sie Ihre Buyer Persona(s)

Wie gehen Sie nun vor, wenn Sie eine solche Buyer Persona entwickeln möchten?

Betrachten Sie zunächst Ihre bisherigen „Lieblingskunden“. Erheben Sie Informationen zu Businessmodell und Branche, zur Firmengröße und Eigentümerstruktur des Unternehmens und zu demografischen Merkmalen des Entscheiders. Berücksichtigen Sie über die harten Fakten hinaus auch weiche Faktoren wie z.B. die Art der Zusammenarbeit (schnelle Entscheidungsfindung, Einhalten von Budgetzusagen, etc.). Bald werden sich über alle Ihre Lieblingskunden hinweg Gemeinsamkeiten herauskristallisieren. Stellen Sie diese Merkmale übersichtlich zusammen und Sie haben eine erste Basis für Ihre Persona.

Im nächsten Schritt erweitern Sie Ihr Wissen um eine Reihe von detaillierten und persönlichen Aspekten, indem Sie persönliche Befragungen mit Ihren Ansprechpartnern bei den Kunden durchführen. Welches sind die beruflichen und persönlichen Ziele, Herausforderungen und Probleme Ihres Gegenübers? Wie beschafft er Informationen? Wie nimmt er sie auf und verarbeitet sie? Wie werden im Unternehmen Entscheidungen getroffen? Welche Medien nutzt Ihr potentieller Kunde wann und in welchem Umfang?

Wenn Sie ausreichend viele Kunden befragt haben, prüfen Sie Ihre Ergebnisse auf Übereinstimmungen und Zusammenhänge. Sehr wahrscheinlich werden viele Ihrer „Lieblingskunden“ ganz ähnlich ticken. Fügen Sie nun die übereinstimmenden Merkmale zu der in Schritt 1) geschaffenen Basis hinzu.



Jetzt müssen Sie dem Baby nur noch einen Namen geben und fertig ist Ihre Buyer Persona.

Statt der Zielgruppe „Geschäftsführer mittelständischer Industriebetriebe aus Süddeutschland“ haben Sie jetzt z.B. die Persona „Thomas“ definiert.

Auch Thomas ist Geschäftsführer eines mittelständischen Industriebetriebs aus Süddeutschland, doch darüber hinaus haben Sie weitere Merkmale ausfindig gemacht. Sie wissen, dass er 56 Jahre alt ist, eine berufstätige Frau und einen Sohn hat, der bereits studiert. Seine größte Herausforderung bei der Unternehmensführung ist das Kosten-Management und ineffiziente Prozesse rauben ihm den Nerv. Er ist bei fachlichen Entscheidungen grundsätzlich auf den Input von Spezialisten angewiesen, informiert sich aber dennoch gerne selbst zu den Hintergründen. Dabei bevorzugt er kurze und prägnante Infos, die ihm als Entscheidungshilfe dienen. Redet jemand um den heißen Brei herum oder kann keine klaren Argumente liefern, könnte Thomas die Wand hoch gehen. Um leistungsfähig zu bleiben, rudert Thomas und fährt mit seiner Familien regelmäßig zum Wandern und Ski fahren in die Berge.

Sie merken, Thomas kommt Ihnen fast schon wie ein Bekannter vor. Da sie ihn „gut kennen“ fällt es Ihnen in der Folge leichter, passenden Content für ihn bereit zu stellen.

Wenn Sie verschiedene Leistungen und Produkte anbieten, wird es mit einer Buyer Persona nicht getan sein. Gleiches gilt, wenn mehrere Personen in den Entscheidungs- und Kaufprozess involviert sind. Um eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung

Welche Details sollte die Persona beinhalten:

- Demografische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung, Wohnort/ Location
- Business/ Branche
- Eigentümerstruktur (B2B)
- Berufliche Position
- Persönliche/berufliche Ziele
- Persönliche/berufliche Herausforderungen
- Persönliche/ berufliche Probleme
- Art der Informationsaufnahme und - Verarbeitung
- Art der Entscheidungsfindung
- Wann online? Auf welchen Kanäle?
- Ggfs. Hobbies

aufzubauen, müssen Sie jeden Einzelnen mit relevanten Informationen versorgen. Das Buyer Persona Konzept erlaubt Ihnen, so viele Personas zu definieren, wie Sie es für sinnvoll und notwendig halten. Selbstverständlich sind die Personas nicht starr, sondern können sich verändern und sich weiter entwickeln. So haben auch Sie die Möglichkeit, Ihre Kommunikation immer weiter zu verfeinern und mit Ihren Wunschkunden in einen Dialog einzutreten, der für beide Parteien einen echten Mehrwert liefert.

Wir freuen uns, wenn wir Ihnen mit diesem Artikel das Buyer Persona Konzept im Content Marketing näher bringen konnten. Haben Sie noch Fragen zu diesem Thema? TELUTION unterstützt und berät Sie gerne. Melden Sie sich unter beratung@telution.de oder 07146-88 9 11 12