

Wie können Zielgruppen beschrieben werden?

Die Persona Technik

Ein interessanter Ansatz zum Zielgruppen-Management kommt aus der Anwendungswelt der Computer. Alan Cooper hat ein Konzept geschaffen, in dem typische Anwendergruppen in Form von **Personas (Rollen)** beschrieben werden. Diese Personas werden als fiktive Personen mit Bild, Namen, Alter, Beruf, Hobbies, Zielen, Verhalten und Erwartungen versehen. Die Personas repräsentieren stellvertretend **den Großteil der Anwender**. Definiert werden die Personas mittels Marktanalysen und Kundenbefragungen/-Interviews. Auf diese Weise entstehen ein klares Bild und Vorgaben für die Produktgestaltung und die spätere Ausgestaltung des gesamten Marketing-Mix.

Durchführung einer Persona-Beschreibung:

1. **Märkte und Zielgruppen vorsegmentieren:** Das Markt-/Kundensegment sollte nicht zu breit definiert werden. Die Zielgruppe ist soweit einzugrenzen, dass ein möglichst homogenes Bild der (potenziellen) Kunden entsteht. Das verringert zwar die Segmentgröße, erhöht aber die Chance, dass die (Kauf-)Motive bzw. Bedürfnisse dieser Zielgruppe genauer adressiert werden können.
2. **Persona erstellen:** Die Beschreibung der Persona orientiert sich an der zuvor festgelegten Zielgruppe und ist möglichst auf eine Din A4-Seite (Steckbrief) zu beschränken. Die Komplexität ist so weit zu reduzieren, dass klar ersichtlich ist, für wen, in welcher Situation und für welches Bedürfnis ein Produkt oder Service benötigt wird. Die Motive und Ziele einer Persona sind klar herauszustellen, um auf dieser Basis kaufrelevante Entscheidungen treffen zu können.
3. **Szenarien ableiten:** Die Persona ist zum Leben zu erwecken. Folgende Fragen helfen dabei: welche Phasen der Kaufentscheidung durchläuft sie, welchen Emotionen ist sie ausgesetzt, welche Kontakte und Informationskanäle nutzt sie und mit welchen Fragen/Herausforderungen ist sie im Verlauf des Kaufentscheidungsprozesses konfrontiert?
4. **Persona testen und freigeben:** Die Persona ist auf Repräsentativität zu testen. Eigene Wunschvorstellungen sind zu vermeiden. Die Persona sollte mit ausgewählten Kunden dieser Zielgruppe verglichen und nach Möglichkeit im direkten Interview mit diesen validiert werden. Auch im Kollegenkreis (Vertrieb, Produktmanagement, Produktentwicklung etc.) ist die Persona auf ‚Echtheit‘ zu prüfen. Schließlich soll sie u.a. als Blaupause für Akquisegespräche und Nutzerszenarien dienen.


	<p>Das sagt Stephan über sich selbst:</p> <p>„Ich verstehe es Geld anzulegen, bin Rendite orientiert, und agiere selbstständig an der Börse.“</p> <p>„Ich fühle mich an kein KI gebunden. Vielmehr schaue nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis.“</p> <p>„Ich lese die FAZ und dort zuerst den Finanzteil.“</p> <p>„Ich bin gut situiert.“</p> <p>„Ich liebe es, neue technische Innovationen auszuprobieren.“</p> <p>„Kurzurlaube mag ich nicht. Ich erhole mich einmal im Jahr über mehrere Wochen im Ausland.“</p> <p>„Ich spiele mit dem Gedanken, eine Immobilie im Ausland zu erwerben.“</p>	
<p>Stephan, 55 Jahre, Architekt, Partner, 110.000 EUR jährliches Einkommen, seit 3 Jahren geschieden, eigene Immobilie verkauft, lebt momentan alleinstehend in einer Eigentumswohnung, zwei erwachsene Kinder, beide im Studium mit eigenem Wohnsitz, eines davon im Ausland.</p>	<p>Was Stephan braucht:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Aktien- und Anlageempfehlungen▪ Versicherungen (Sach-/Lebensversicherung)▪ Rechnungen bezahlen, Zahlungsverkehr▪ Geld anlegen▪ Kredit und Beratung für den Erwerb einer Auslandsimmobilie	<p>Was Stephan hat:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Kontokorrent mit Tagesgeld▪ Depot▪ Kreditkarte

Abbildung: Beispiel für eine Persona-Beschreibung für einen Finanzdienstleister

(Quelle: <http://www.produktmanager-blog.de/tool-box-persona-der-avatar-fuer-deine-zielgruppe/> abgerufen am 10.05.2016)