

Wie ich eine
BUYER PERSONA

für mein Unternehmen erstelle



Inhaltsverzeichnis

Was sind Buyer Personas?	Seite 3
Wer zählt nicht zu einer Buyer Persona?.....	Seite 4
Wie können Sie mit Buyer Personas arbeiten?.....	Seite 5
So erstellen Sie Personas	Seite 7
Übungsblätter	Seite 12
Über uns.....	Seite 17
Buyer Persona Workshop.....	Seite 18

Was sind Buyer Personas?

Personas sind fiktive, verallgemeinerte Charaktere, die die diversen Anforderungen, Ziele und beobachteten Verhaltensmuster unter Ihren tatsächlichen und potenziellen Kunden umfassen. Mithilfe von Personas können Sie Ihre Kunden besser verstehen.

Die stärksten Buyer Personas basieren auf Erkenntnissen aus der Marktforschung sowie aus den Daten, die Sie aus aktuellen Kundenumfragen/Interviews generieren. Je nach Unternehmen können es viele Buyer Personas sein oder aber auch nur einige wenige. Wenn Sie noch gar keine Erkenntnisse über Ihre Buyer Persona haben, dann fangen Sie am Besten erst einmal mit nur einer Person an und definieren diese durch.

Wer zählt nicht zu einer Buyer Persona?

Während zum Beispiel ein Kunde den perfekten Buyer Persona darstellt gibt es andererseits auch Personen, die Sie nicht zu Ihrem Kundenkreis zählen möchten.

Das können zum Beispiel Fachleute sein, die zu sehr mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung vertraut sind und dadurch die „rosarote Brille tragen“. Studenten, die bestimmte Inhalte Ihres Produkt oder Ihrer Dienstleistung nur für die eigene Recherche benötigen (Bachelor- oder Masterstudenten) oder aber auch potentielle Neukunden, die sie durch einen hohen Marketingaufwand (Adresseinkauf z.B.) generieren, die aber mit einer 90% Wahrscheinlichkeit wieder abwandern, weil Ihre Markenbotschaft nicht auf diese Profile passt.



Wie können Sie mit Buyer Personas arbeiten?

Grundsätzlich können Sie mit dem Wissen um Ihre Buyer Persona Ihre Marketingmessage personalisieren. Es versetzt Sie als Marketer in die Lage, Interesse zu wecken, potenzielle Kunden zu gewinnen, Geschäfte abzuschließen und Fürsprecher zu begeistern.

Anstatt eine Mail, eine Anzeige, ein Direktmailing oder eine Social Media Kampagne an die Zielgruppe „Alle aus der Datenbank“ zu versenden und darauf zu hoffen, dass es irgendjemanden schon interessieren wird, können Sie im Vorweg den Maßnahmenplan genau definieren und das Budget kontrollieren.



So erstellen Sie Buyer Personas

Buyer personas entstehen durch Recherche, Umfragen und persönlichen Gesprächen mit Ihrer Zielgruppe. Es ist wichtig, eine gesunde Mischung aus Kunden und Interessenten zu haben damit so allmählich das Bild der Buyer Persona entsteht.

Hier haben wir einige praktische Hilfen für Sie zusammengestellt:

- Interviewen Sie Ihren Kunden persönlich oder telefonisch um herauszufinden, was er/sie an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung schätzt.

So erstellen Sie Buyer Personas

(Fortsetzung)

- Schauen Sie sich Ihre Kontakte durch um zu prüfen, welche Informationen diese Kontakte von Ihnen benötigen, verwenden, immer wieder abrufen...
- Wenn Sie ein Formular auf Ihrer Website anbieten dann versuchen Sie dort schon wichtige Informationen zu erhalten. Die Basics wie Unternehmen, Name, E-Mail-Adresse sind klar gesetzt - vielleicht möchten Sie aber noch wissen - wenn Sie z.B. aus der Pferdebranche kommen - welche Pferderasse der Kunde besitzt, Futter im Fall xy gefüttert wird... - dann sollten Sie diese Angaben im Formular mit aufführen.
- Fragen Sie Ihren Vertrieb mit welchen Kunden er am meisten im Kontakt ist und warum das so ist? Was lässt sich aus diesen Informationen für Sie ableiten?



Name Buyer Persona	Lisa
Hintergrund Job? Karriere? Familie?	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingleiterin • seit 7 Jahren im Unternehmen • lebt in einer Partnerschaft, 1 Kind
Demographische Daten Alter? männlich/weiblich?, Einkommen? Wohnort?	<ul style="list-style-type: none"> • Zwischen 27 und 38 Jahren • weiblich • Einkommen ca. 40.000 Euro - 60.000 Euro • ländliche Wohngegend
Merkmale Gemüt? Vorzüge Kommunikation?	<ul style="list-style-type: none"> • fröhliches Auftreten • arbeitet im kleinen Team • erhält Informationen gerne per E-Mail



Name Buyer Persona	Lisa
<p>Ziele Primäres Ziel? Weitere Ziele?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzzuwachs • genaueste Kenntnis der Zielgruppen um weiter zu wachsen
<p>Herausforderungen Größte? Weitere?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mit knappen Ressourcen das Maximale heraus holen • Beruf und Familie unter einen Hut bringen
<p>Was können wir nun tun ...damit unsere Persona ihre Ziele erreicht? ...das sich die Persona den Herausforderungen annimmt und umsetzt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ein System anbieten das alle Marketingmaßnahmen gezielt steuert, sie überprüfbar macht und das Budget kontrolliert



Name Buyer Persona	Lisa
<p style="text-align: center;">Echte Aussagen Über Ziele, Herausforderungen, etc</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Ich muss mir 7 Passwörter für 7 unterschiedliche Kanäle merken” • ”Ich habe keine Zeit alle Maßnahmen so umzusetzen, dass es immer online wie offline passt • “Ich habe schon vieles ausprobiert um effektiver und effizienter zu arbeiten“
<p style="text-align: center;">Einwände Warum würde Sie nicht das Produkt oder die Dienstleistung kaufen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Etwas Neues zu lernen bedarf immer Zeit. Und diese Zeit habe ich nicht.“ • “Wir haben gerade die Internetseite neu aufgesetzt, jetzt wieder etwas Neues einzuführen, das macht die Unternehmensleitung erst mal nicht mit“



Name Buyer Persona	Lisa
<p style="text-align: center;">MARKETING MESSAGING Wie sieht die Lösung für ihre Buyer Persona aus?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Softwaretool, das mit der bestehende Internetseite verknüpft ist und es ermöglicht, modernes Marketing nach einer kurzen Einführungszeit selbständig umzusetzen.
<p style="text-align: center;">ELEVATOR PITCH Verkaufen Sie Ihrer Buyer Persona Ihre Lösung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es versetzt Marketer wie Sie in die Lage, Interesse zu wecken, potenzielle Kunden zu gewinnen, Geschäfte abzuschließen und Fürsprecher zu begeistern. Inbound-Marketing geschieht nicht nur einfach, sondern wird von Ihnen gemacht - und zwar indem Sie Tools und Anwendungen benutzen, die Ihnen dabei helfen, Inhalte zu generieren und anzubieten, die genau die richtigen Leute ansprechen und zwar am richtigen Ort und zur richtigen Zeit - also Ihre Buyer-Personas über die geeigneten Kanäle in den passenden Lifecycle-Phasen.



So, nun sind Sie an der Reihe!

Wir haben nachfolgend Blankoblätter erstellt, an denen Sie nun üben dürfen. Wenn Sie mehrere Vorlagen benötigen dann geht das ganz schnell über copy/paste.



Name Buyer Persona	Persona 1
Hintergrund Job? Karriere? Familie?	<ul style="list-style-type: none"> • Job • Karriere • Familie
Demographische Daten Geschlecht? Alter? Einkommen? Wohnsitz/ Wohnort?	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht • Alter • Einkommen • Wohnsitz
Merkmale Gemüt? Vorzüge Kommunikation?	<ul style="list-style-type: none"> • Gemüt • Vorzüge Kommunikation



Name Buyer Persona	Persona 1
<p>Ziele Primäres Ziel? Weitere Ziele?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primäres Ziel • Weitere Ziele
<p>Herausforderungen Größte Herausforderung? Weitere??</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Größte Herausforderung • Weitere?
<p>Was können wir tun ...um unsere Buyer Persona zu helfen das Ziel zu erreichen? ...unserer Buyer Persona zu helfen die Herausforderungen zu meistern?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Was können wir tun Punkt 1? • Was können wir tun Punkt 2?



Name Buyer Persona	Persona 1
Echte Zitate Über Ziele, Herausforderungen, etc	<ul style="list-style-type: none">• Zitat 1• Zitat 2• Zitat 3
Einwände Warum würden sie nicht unser Produkt kaufen?	<ul style="list-style-type: none">• Einwand 1• Einwand 2



Name Buyer Persona	Persona 1
MARKETING MESSAGING Wie sieht die Lösung für Ihre Buyer Persona aus?	• [Lösung]
ELEVATOR PITCH Verkaufen Sie Ihrer Buyer Persona Ihre Lösung	• [Lösung]



Über uns

Dietz & Consorten unterstützt mittelständische Unternehmen der Agrar- und Reitsportbranche im Marketing, um gezielt neue Kunden zu gewinnen und in den Verdrängungswettbewerben der Landwirtschaft und des Pferdesports zu wachsen. Wir teilen die Leidenschaft unserer Kunden für gutes Marketing und Kommunikation, insbesondere Inbound Marketing, das Unternehmen dabei unterstützt, im Internet von Kunden gefunden zu werden.

Das Team von Dietz & Consorten ist kompetent, erfahren, strategisch versiert, kreativ, flexibel und fokussiert, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Wir haben uns ganz bewusst und gezielt auf das Marketing der Agrar- und Reitsportindustrie spezialisiert, weil Landwirtschaft, Pferdesport und Pferdezucht unsere großen Leidenschaften sind. Unser Mehr an Wissen erhalten wir durch psychologische Marktforschung, Workshops sowie den täglichen Austausch mit den Zielgruppen Landwirte und Pferdesportler.

Deshalb zählen wir europaweit zu den Experten in der Kommunikation in der Agrarindustrie und der Reitsportindustrie.



Buyer Persona Workshop

Der Wille ist da, doch die Zeit, die Menpower, der alltägliche Workflow stehen einem gerne im Weg wenn es daran ist, etwas zu verändern und neu aufzusetzen. Doch nur wer an Neuem arbeitet kann sich den Herausforderungen der Zukunft stellen.

Wir unterstützen Sie gern auf Ihrem Weg hin zur Definition Ihrer Buyer Persona. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf und wir sprechen über Ihre Wünsche und Ziele:

Tanja Dietz

+49 40 2109690

t.dietz@di-co.de

Christian Dietz

+49 40 2109690

c.dietz@di-co.de

