

°Personas

Das sind die häufigsten 5 Fehler

Die 5 häufigsten Fehler bei Personas

Wie Sie es besser machen als 99 Prozent aller anderen Marketeers

Personas sind fantastisch. Als Avatar einer ganzen Kundengruppe geben sie Marketingabteilungen Orientierung und Sicherheit. Mit ihnen lassen sich im Nu Kampagnen zielgruppengenau ausrichten, schnell passende Wordings finden – und wie von selbst neue Umsatzgipfel erklimmen. Alles Quatsch. Leider. Denn eine Persona ist zunächst nicht mehr als eine Hilfestellung, um kundenorientiert zu arbeiten. Wer dieses Werkzeug richtig (und demütig) einsetzt, mit gesundem Menschenverstand plus Empathie anreichert und die folgenden 5 Fehler vermeidet, der kann mit Personas wesentlich besseres Marketing machen als ohne.

Von Simon Stark

Simon Stark leitet Agenturen in München, Hamburg und Bamberg. Als Autor von Fachartikeln, darunter in der W&V, hat sich der Marketingspezialist einen Namen gemacht. Mit Personas arbeitet er seit über einem Jahrzehnt.

Nicht die Persona ist das Ziel!

Zunächst einmal sollte sich jeder Marketer fragen, welcher Typ er sein möchte: einer, der sich nur vor der Geschäftsführung gut verkaufen möchte. Oder der an nachhaltigem Erfolg interessiert ist. Im ersten Fall reicht ein kleiner Workshop mit Kollegen, in dem Sie fix vier Personas erstellen - und anschließend die Grafikabteilung um eine schicke Visualisierung bitten. Wenn der Boss im nächsten Jour Fixe nickt, sollte einer Gehaltserhöhung nichts im Wege stehen. Denken Sie wirklich so kurzfristig? Denn falls Sie mit echten Ergebnissen glänzen (und zukünftig noch viele weitere Gehaltserhöhungen bekommen) wollen, dann begreifen Sie die Erstellung von Personas als ersten von vielen Schritten. Seien Sie demütig, selbstkritisch und verkaufen Sie die Persona erst dann als Erfolg, wenn sie ebensolchen gebracht hat.

Personas nie ohne Datengrundlage erstellen!

Leider macht es sich die Vielzahl von Marketingabteilungen zu einfach. Ein Brainstorming ist zwar gut, um ein im Internet heruntergeladenes Persona-Template schnell zu befüllen. Allerdings ist eine rein auf zusammengeschriebenen Erfahrungen basierende

Persona weitestgehend nutzlos. Eine ganz entscheidende Ingredienz wird derweil meist völlig übersehen: Daten! Diese können aus Google Analytics, dem Webshop, aus sozialen Medien oder von Kundenbefragungen stammen. Je mehr, desto besser. Also: Analysieren Sie, führen Sie Daten zusammen, machen Sie sich richtig viel Mühe. Denn nur wer nicht im Nebel malt, wird am Ende ein klares Bild zeichnen können.

Nicht mehr als 4 Personas erstellen!

Wer am Schluss des Workshops mit mehr als 4 Personas für ein und dasselbe Produkt oder Angebot dasteht, der hat ganz sicher etwas falsch gemacht. Natürlich kann die Zielgruppe sehr weit gefasst sein. Dennoch ist es kein Mehrwert, wenn man vom 14-jährigen Schüler bis zum 88-jährigen Rentner „alle“ als Persona definiert. Wertvoller ist es, sich auf Kern- oder Teilzielgruppen zu konzentrieren, die strategische Relevanz für die Zukunft besitzen. Besitzen Sie den Mut, Entscheidungen zu treffen und von der Breite in die Spitze zu gehen.

Ob Claudia Clever einen Schäferhund besitzt, ist irrelevant!

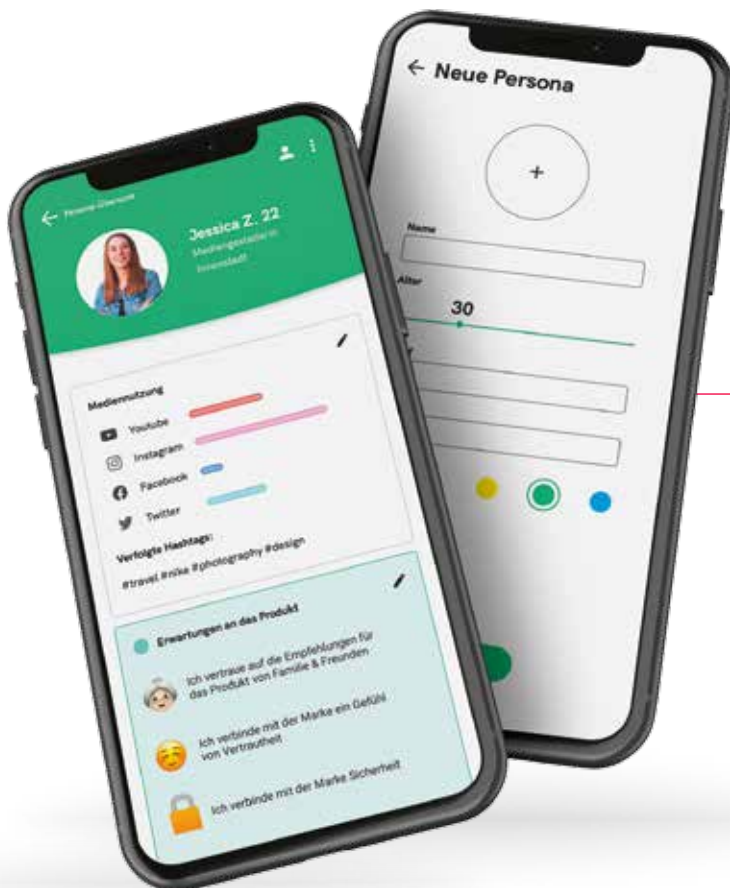
Bitte, bitte verzichten Sie auf Namen wie Alexander Alltag oder Claudia Clever. Was den Wiedererkennungswert einer Persona erhöhen soll, wird der Ernsthaftigkeit des Themas leider nicht gerecht. Und mehr noch: Bei firmenweiter Einführung können sich sogar Widerstände bilden, wenn die Personas allzu spielerische Namen aufweisen. Arbeiten Sie entweder mit beschreibenden

Bezeichnungen wie „Der Familienvater“ oder verwenden Sie Namen, die dem Alter einer Person gerecht werden (ein 88-jähriger Rentner könnte zum Beispiel Alfred oder Karl heißen, ein 14-jähriger Schüler eher Noah oder Jonas). Verzichten Sie zudem darauf, eine Persona mit unnötigen Informationen anzureichern. Ob Claudia Clever einen Schäferhund besitzt, ist nur relevant, wenn Sie zum Beispiel Hundefutter vermarkten. Falls nicht, lassen Sie die Information einfach weg und besitzen Sie den Mut, Vorlagen nicht vollständig auszufüllen. Schließlich ist die Methode nur der Weg an Ihr persönliches Ziel. Und den bestimmen Sie!

Lassen Sie Ihre Persona nicht sterben!

Jetzt haben Sie es geschafft: Sie haben vier relevante Personas mit unlustigen Namen erstellt, die keinen Schäferhund besitzen. Glückwunsch, Sie haben also schon einige der häufigsten Fehler vermieden. Bleibt nur die Frage: Wie visualisieren Sie die Persona? Der einfachste Weg wäre, die Vorlage „schön“ zu machen und hieraus eine Power-Point-Folie zu erstellen. Oder Sie ziehen die Persona auf einen Keilrahmen und hängen sie wie einen verschiedenen Firmenpatriarchen an die Wand. Bitte lassen Sie das, denn so wird Ihre Persona ebenso den sicheren Tod sterben.

Überlegen Sie sich lieber, wie Sie die Persona leben lassen. Suchen Sie sich Persona-Vertreter, die ihrer Figur am nächsten kommen. Interviewen Sie diese Vertreter, veranstalten Sie feste Jour Fixe und testen Sie Kampagnen an ihnen. Oder nutzen Sie Tools wie Persona Live. Hier können Sie in einem 30- bis 90-tägigen Programm anhand von Aufgaben Ihre Persona im Team kennen lernen und diese um wertvolle Eigenschaften ergänzen. Solche Tools helfen auch dabei, andere Abteilungen von Ihren Personas zu begeistern. Schließlich ist es nicht nur Ihre Zielgruppe, sondern auch die vom Vertrieb oder Ihrer Geschäftsführung. Trauen Sie sich also, kreativ zu sein! Dann klappt es auch mit der Persona.



Mit Persona Live können Marketingabteilungen und alle anderen Stakeholder Personas erlernen und verfeinern. Für eine Demoversion schreiben Sie eine kurze Nachricht an:

verkaufskoordination@mgo360.de

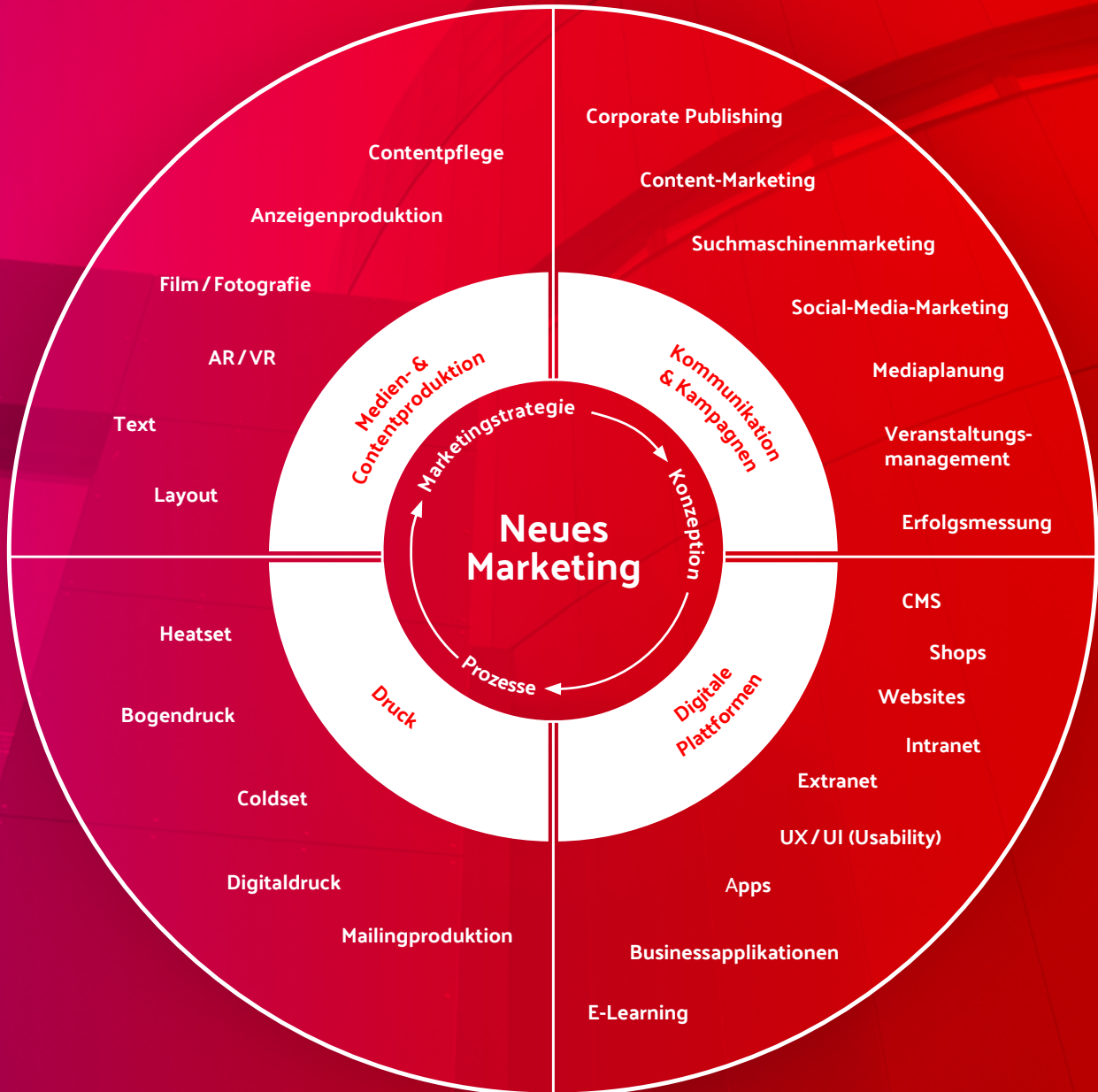


Ihr Ansprechpartner:
Simon Stark,
Agenturleiter bei mgo360

📞 0951 / 188-188

✉️ s.stark@mgo360.de

Unser Angebot



Das Angebotsspektrum von mgo360 basiert auf bewährten Marketingmaßnahmen und Werbekanälen – angereichert mit neuen Technologien. So entsteht eine umfassende Betreuung auf Grundlage individueller Strategien und Konzepte, immer auch mit Blick auf effiziente Marketingprozesse. Die verschiedenen Leistungen greifen perfekt ineinander – und sind trotzdem weiterhin einzeln abrufbar.

°Neues Marketing

mg° 360

 Besuchen Sie uns auf LinkedIn

www.mgo360.de