



MARKETING PERSONA ENTWICKELN





BRIEFING

**MARKETING
PERSONA**

Die Marketing Persona Methode, auch Buyer-Persona-Methode genannt, ist ein Werkzeug, um Content und Designs zu kreieren. Das Ziel dabei: Mehr Kunden durch wirkungsvolles Marketing gewinnen.

***Eine Marketing
Persona ist mehr als
nur eine fiktive
Person - sie ist ein
Spiegelbild Ihrer
idealen Kunden, ein
Weg, um deren
Bedürfnisse und
Wünsche zu
verstehen.***

1. Ziele definieren
2. Zielgruppe bestimmen
3. Konkurrenzanalyse durchführen
4. Technische Anforderungen festlegen
5. Design und Inhalt planen
6. Agentur auswählen
7. SEO Optimierung
8. Testen und Optimieren
9. Zeit nehmen



1. Marketing Personas ganz einfach erstellen

Eine Marketing Persona (auch Buyer Persona genannt) hat einen riesigen Vorteil: Sie reichert Zielgruppenbeschreibungen um eine greifbare Persönlichkeit mit Werten, Präferenzen und Weltanschauungen an. Das einprägsame Beispiel von Prinz Charles und Ozzy Osbourne zeigt es: Prinz Charles und Ozzy Osbourne sind sehr unterschiedliche Persönlichkeiten. Mit der Zielgruppenmethode landen beide in der gleichen Zielgruppe und erhalten die gleichen Marketingmedien. Nicht sehr erfolgsversprechend!

Hier kommt uns die Marketing Persona Methode zur Hilfe. Denn mit diesem Tool erfassen wir, was Menschen wirklich steuert: Werte, Motive, Emotionen. Jede Persona besitzt einen Namen, Gesicht, Funktion, Werdegang und Privatleben. Die fertige Persona verfolgt Ziele, hat Vorlieben und Erwartungen – eine wichtige Basis, um Ihr Marketing perfekt kundenzentriert aufzubauen. Tipp: Viele Marketingverantwortliche hängen sich ihre Buyer Personas ausgedruckt auf oder haben diese auf dem Bildschirm vor sich, wenn sie neue Marketingmaßnahmen entwickeln!

PRINZ CHARLES

VS

OZZY OSBOURNE



- ◆ Männlich
- ◆ Geboren 1948, aufgewachsen in England
- ◆ Lebt in zweiter Ehe
- ◆ Hat zwei Kinder
- ◆ Mag Hunde
- ◆ Steht auf Musik
- ◆ Verbringt den Winterurlaub in den Alpen
- ◆ Ist erfolgreich im Geschäft



- ◆ Männlich
- ◆ Geboren 1948, aufgewachsen in England
- ◆ Lebt in zweiter Ehe
- ◆ Hat zwei Kinder
- ◆ Mag Hunde
- ◆ Steht auf Musik
- ◆ Verbringt den Winterurlaub in den Alpen
- ◆ Ist erfolgreich im Geschäft



2. Bedeutung der Persona im Marketing

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse treffen wir Entscheidungen zur Marketingstrategie:

- Welche Botschaften sollten Sie vermitteln?
- In welcher Optik erreichen Sie die Person(a)?
- Auf welchem Kanal erreichen Sie die Person(a)?

Die Marktsegmentierung für Zielgruppen erfolgt meist durch einen Mix von leicht zu messenden, eher oberflächlichen soziodemografischen Kriterien wie

- Alter
- Geschlecht
- Bildung
- Wohnort.

Dies erfassen wir bei der Buyer Persona auch; parallel dazu erweitern wir den Blickwinkel allerdings auf das, was einen Käufer wirklich treibt:

- innere Werte
- Motivation
- Erwartungen
- funktionelle Bedürfnisse
- emotionale Bedürfnisse
- soziale Bedürfnisse
- Träume und Ängste.

Ganz klar zu sehen: Durch das Erstellen einer Persona erhalten wir ein vielschichtigeres Verständnis unserer Kundengruppen.

3. Zielgruppe vs. Buyer Persona

Die Definition auf Wikipedia klingt erstmal sperrig: Zielgruppen sind „eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt“. Zielgruppen werden also gebildet, indem der gesamte Markt nach bestimmten Merkmalen in einzelne Segmente unterteilt wird.

Weiterführende Informationen:

seo-seal.com

[Sie haben Fragen? Schreiben Sie uns info@seo-seal.com](mailto:info@seo-seal.com)

seo-seal.com

