

Wie Sie mit 3D Buyer Personas mehr Kunden gewinnen

**Seien Sie Ihrer Konkurrenz voraus
und schnappen Sie ihnen so
die Kunden vor der Nase weg!**

*inklusive
Kurz-Anleitung!*

ZIELGERICHTETE KOMMUNIKATION MIT BUYER PERSONAS



Schaut man sich die Kommunikation von konkurrierenden Unternehmen an, ist oft auf den ersten Blick nur ein kleiner Unterschied erkennbar. Worte wie "innovativ", "zuverlässig", "kompetent" oder "Marktführer" sind dort oft zu finden. Gefühlt genügt es oft, das Logo auszutauschen, denn die Kommunikation ist nicht eindeutig einem Unternehmen zuzuordnen. Da stellt sich die Frage,

ob dieser "Einheitsbrei" den Nerv der Zielgruppe noch trifft und etwas positives bewirken kann?

Mit 3D Buyer Personas als Grundlage für Ihr Messaging und Ihren Content können Sie zielgerichtet, authentisch und effektiv mit Ihren Kunden und Wunschkunden kommunizieren und sich positiv von Ihrer Konkurrenz abheben. Das folgende Whitepaper zeigt Ihnen, wie Sie Ihre ganz individuellen 3D Buyer Personas erstellen können und worauf Sie dabei achten müssen.

Herzlichst, Ihre 

P.S.: Sie haben noch Fragen oder brauchen etwas Unterstützung? Dann rufen Sie mich doch einfach an oder schreiben Sie mir eine E-mail! Ich freue mich darauf, Sie kennenzulernen!

DAS BUYER PERSONA KONZEPT

Was sind Buyer Personas?

Bestimmt haben Sie schon von "Buyer Personas" gehört, doch was genau steckt hinter diesem Begriff und warum sollten Sie sich mit diesem Thema beschäftigen?

Das Konzept der "Buyer Personas" ist recht schnell erklärt: im Grunde geht es darum einen fiktive Person zu beschreiben, die idealtypisch für Ihre Zielgruppe



(c) Freepik (<http://bit.ly/10DEvcP>)

(oder ein Segment Ihrer Zielgruppe) ist. Das Profil dieser fiktiven Person enthält Informationen, z.B. über demografische Charakteristiken, Gewohnheiten, Lebens- und Arbeitsumstände sowie Verhaltensweisen. Je detaillierter und authentischer Sie das Profil der Buyer Persona ausgearbeitet haben, desto besser lassen sich Marketingstrategien, -kampagnen und Content an diesem fiktiven aber idealtypischen Profil ausrichten. Sie stellen sicher, dass Ihre Marketing- (und auch Vertriebs-)aktivitäten bestmöglich zu Ihrer Zielgruppe passen.

ENTWICKLUNG VON ZIELGRUPPEN ZU ZIELPERSONEN

Während man vor einiger Zeit vornehmlich von "Zielgruppe(n)" sprach und es galt, alle Marketing- und Vertriebsaktivitäten an die Wünsche der Zielgruppe anzupassen, wird dieser Ansatz nun nach und nach von "Zielpersonen" (engl.: Buyer Personas) abgelöst.



Vielleicht denken Sie jetzt:

“Wenn eine Buyer Persona eine idealtypische Person meiner Zielgruppe beschreibt, wo liegt dann der Unterschied zwischen einer Buyer Persona und einer Zielgruppe?”

Ihre Frage ist berechtigt, denn Buyer Personas und Zielgruppen haben vieles gemeinsam und doch unterscheiden sie sich in einem wichtigen Punkt: Sorgfältig ausgearbeitete Buyer Personas sind viel detaillierter und exakter als es Zielgruppenbeschreibungen sind.

Auch wenn die Buyer Persona eine idealtypische Person aus Ihrer Zielgruppe beschreibt und fiktiv ist, ermöglicht das Konzept eine große Zielgruppe gemäß der erstellten Buyer Personas in weitere kleinere Sub-Segmente zu teilen und so jede reale Person mit den richtigen Argumenten und Inhalten anzusprechen.



Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden - Kurt Tucholsky

Massenkommunikation an eine einzige große Zielgruppe ist heute nur noch sehr selten erfolgreich, dafür gibt es zu viele Informationen, die täglich an einen potentiellen Kunden einprasseln. Die Folge: nur passgenaue Werbung, die den aktuellen Bedürfnissen entspricht, wird überhaupt wahrgenommen, alles andere wird fast automatisch ausgeblendet. Was daher heute zählt ist maßgeschneiderte Kommunikation mit den richtigen Inhalten, über den richtigen Kanal zur richtigen Zeit. Nur so haben Sie eine Chance in den Kopf Ihres Wunschkunden zu gelangen!

Eine besondere Bedeutung kommt Buyer Personas übrigens im B2B Marketing zu, hier ist es noch wichtiger nicht mit Zielgruppen, sondern mit Zielpersonen zu arbeiten. Warum? Darauf gehen wir an späterer Stelle noch ein.



WARUM BRAUCHE ICH BUYER PERSONAS?

Klingt nach viel Arbeit, meinen Sie? Damit haben Sie nicht ganz unrecht, aber denken Sie daran, Buyer Personas stellen sicher, dass Sie auch wirklich den Nerv Ihrer Zielgruppe treffen. Es wäre doch schade, wenn Sie viel Mühe, Zeit und Geld in Kampagnen und Inhalte stecken, die dann vollkommen an den Bedürfnissen, Wünschen und Verhaltensweisen derjenigen vorbei gehen, die Sie eigentlich ansprechen möchten. Darüber hinaus haben Sie nach aktuellen Erkenntnissen nur etwa 30 Sekunden Zeit um den (potentiellen) Kunden zu überzeugen - findet er bei Ihnen nicht die Lösung für sein Problem oder sieht er sich nicht im Mittelpunkt Ihres Handelns, wendet er sich einem Ihrer Konkurrenten zu, der ihm nützlichere/passgenauere Informationen bietet.



Daher sollten Sie wirklich vorab einige Zeit in die detaillierte Ausarbeitung Ihrer ganz persönlichen Buyer Personas stecken. Sie werden danach umso mehr von den Ergebnissen profitieren.

Ein kleiner Trost hierbei: sind Ihre Buyer Personas einmal erstellt, müssen diese nur etwa alle 1-2 Jahre auf Updates überprüft werden, der Aufwand fällt in dieser Höhe also nur einmal an, sie profitieren von den Ergebnissen allerdings viele Jahre - dadurch relativiert sich der wirkliche Aufwand. Dazu kommt, dass oft gar nicht allzu viele verschiedene Buyer Personas erstellt werden müssen, wie man anfangs befürchtet. Die Anzahl der Buyer Personas richtet sich zum einen nach der Größe der angebotenen Produkt-/Servicepalette, zum anderen spielt es eine

Rolle wie homogen oder heterogen Ihre Gesamt-Zielgruppe ist. Verkaufen Sie an Endkunden und Firmenkunden, wie viele Branchen sind potentiell an Ihrer Lösung interessiert und wie ähnlich sind sich diese, haben Sie zwei, fünf oder fünfzig Angebote? Handelt es sich bei Ihrem Unternehmen um ein B2B Unternehmen sollten sie natürlich auch die einzelnen Rollen im Buying Center berücksichtigen.

All das ist relevant, aber für kleine und mittelständische Unternehmen mit einer durchschnittlich großen Produktpalette reichen oft 2-3 (max. 5) Buyer Personas aus.



Vorteile & Nutzen

Im Folgenden möchte ich Ihnen zeigen, welche Vorteile Sie haben, wenn Sie sich die Mühe machen und Ihre Buyer Persona(s) sorgfältig recherchieren und erstellen. Dabei können Buyer Personas viel mehr bewirken, als nur sicherzustellen, dass Sie nicht an Ihrer Zielgruppe vorbei kommunizieren.

Interessenten und Kunden sind die einzig wahre Quelle um herauszufinden, welche Themen und welcher Content funktioniert! Nutzen Sie diese Quelle effektiv!

Grundsätzlich helfen Buyer Personas dem Unternehmen sich stetig bis hin zum "Verkaufsexperten" weiter zu entwickeln. Darüber hinaus können Buyer Personas als Grundlage helfen, die Top 6 "W-Fragen" im Marketing zu beantworten und als Argumentationshilfe/Beweis gegenüber anderen internen Abteilungen dienen, die das Produkt/den Service gerne anders kommunizieren und positionieren möchten.

Gerade in IT-Unternehmen habe ich es schon oft erlebt, dass die Entwicklungsabteilung detailverliebt die neuen Features und Funktionen ausführlich an den Kunden kommunizieren möchte, das Marketing allerdings aus der Nutzen-/Vorteilssicht argumentieren möchte. Hier liefern 3D Buyer Personas eine gute Argumentationshilfe, warum die reine Feature-Kommunikation vielleicht nicht die beste Idee ist. Dazu aber später noch mehr.

Die Top 6 “W-Fragen” im Marketing können mittels Buyer Personas und der zugrundeliegenden Recherche beantwortet werden:

1. Wofür sollten Marketinggelder priorisiert eingesetzt werden?
2. Wann ist der richtige Zeitpunkt für Sales Teams und Kampagnen um qualifizierter Leads zu kontaktieren?
3. Welche Marketingaktivitäten können wirklich die Kaufentscheidung eines Kunden beeinflussen?
4. Warum hat die gewählte Strategie das größte Potenzial die gesteckten Ziele zu erreichen?
5. Wie sollte die optimale Messaging Strategie aussehen, welche Kernbotschaft verspricht den größten Erfolg und welche Themen sollten im Rahmen von Content Marketing, Kampagnen oder Salesgesprächen angesprochen werden?
6. Wer soll von dem Sales Team und den Marketingkampagnen angesprochen werden?



Besonderheit B2B: Buying Center

Wie bereits an früherer Stelle erwähnt, kommt Buyer Personas im B2B Marketing eine ganz besondere Bedeutung zu. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass im B2B oftmals nicht eine einzelne Person eine Kaufentscheidung trifft, sondern meist "Buying Center" involviert sind.

Buying Center werden für ein Beschaffungsprojekt gebildet und bestehen aus mehreren Mitarbeitern verschiedenster Abteilungen & Ebenen. Neben den Entscheiderrollen und den

innehabenden Personen sollten auch die Charakteristiken dieser Personen betrachtet werden. Und schon sind wir bei einer Beschreibung von Entscheider-Personen, nicht mehr bei der Beschreibung von Zielgruppen.

Klassisch kann man die folgenden Rollen in einem Buying Center vorfinden, dabei müssen aber nicht zwangsweise immer alle Rollen besetzt sein und es kann natürlich auch vorkommen, dass eine Person mehrere Rollen innehat.

Rolle	To Do / Gewicht
Initiator	Impulsgeber für das Buying Center; mit Herausforderung oder Aufgabe konfrontiert, die gelöst werden muss
Beeinflusser	Personen, die die Entscheidung (teils) gravierend beeinflussen können, z.B. Datenschutzbeauftragte, Betriebsräte oder auch andere Funktionen im Unternehmen, die von der Beschaffung betroffen sind
Entscheider	Normalerweise Teil des (Top-)Managements; hat das letzte Wort und können sich gegen andere Beteiligte durchsetzen; unterschreiben letztlich den Vertrag
Einkäufer	Will so günstig wie möglich einkaufen; braucht Vorteils- und Kosten-Nutzen-Argumentation.
Nutzer	Nutzer können Beschaffungsprozess zum Scheitern bringen, wenn sie gegen die Beschaffung sind; Verweigerung der Nutzung nach Anschaffung
Gatekeeper	Türsteher im Beschaffungsprozess; müssen überzeugt werden; haben Einfluss darauf, welche Leistung überhaupt bis zur Entscheidung in das Buying Center vordringt

Was ist das Besondere an 3D Buyer Personas?

“2D vs. 3D”

Im Internet gibt es unzählige Guides und Templates, die Ihnen Tipps geben, wie Sie Ihre Buyer Personas erstellen können. Aber nicht alle beleuchten Buyer Personas ganzheitlich.

Häufig wird sich auf einen Bereich der Buyer Personas

beschränkt: demografische Merkmale plus eine kurze Job-Beschreibung. Die Daten kommen dabei oft aus öffentlichen Quellen (z.B. Studien) und/oder aus dem eigenen CRM- oder Web-Analyse-Tool.

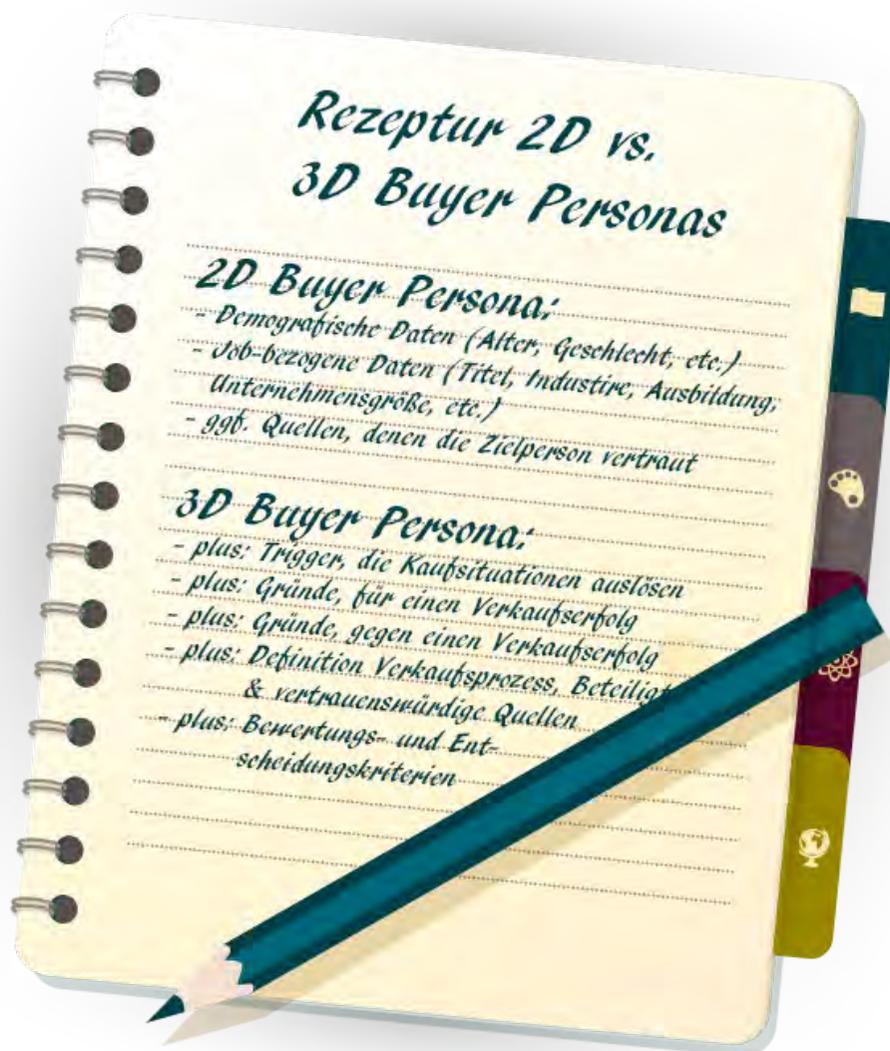


Das ist jedoch nur die halbe Wahrheit, wie im folgenden Beispiel deutlich wird:

Stellen Sie sich vor, Sie sehen eine Ihnen unbekannte Person auf einem Foto. Sicherlich können Sie anhand des Fotos einige Aussagen zu der Person treffen, ist sie männlich oder weiblich, jung oder alt oder welche Haarfarbe hat sie? Doch wie gut “kennen” Sie diese Person nachdem Sie das Foto betrachtet haben? Das Foto ermöglicht eine 2-Dimensionale Betrachtung der Person, aber in den wenigsten Fällen werden Sie Aussagen über den Charakter oder die Vorlieben der Person

anhand des Fotos treffen können. Ist sie freundlich oder egoistisch, welche Probleme hat sie gerade oder was macht sie in Ihrer Freizeit am liebsten? Erst wenn die Person "live" vor Ihnen steht, Sie mit ihr sprechen können und Gesten und Verhaltensweisen wahrnehmen, können Sie eine exakte Beschreibung der Person abgeben.

Gleiches gilt auch für Buyer Personas, die recht oberflächlichen Betrachtungen in "2D" malen nur ein halbes Bild, aber gerade die 3-Dimensionale Komponente ist wichtig, um Ihre Marketingkommunikation optimal an die Bedürfnisse Ihrer Zielpersonen anzupassen.



Die Vorteile von 3D Buyer Personas

Gerade habe Sie bereits einen kurzen Einblick in die Unterschiede zwischen 2D und 3D Buyer Personas erhalten, aber wo liegen jetzt konkret die wirklichen Vorteile vom 3D Modell?

Hauptsächlich ist es die andere Herangehensweise bei der Erstellung der Buyer Personas, die Vorteile mitsichbringt. Während bei 2D Buyer Personas (fast) ausschließlich auf externe (z.B. öffentlich zugängliche Studien) und interne Datenquellen (z.B. Daten aus Google Analytics, CRM-Systemen, o.ä.) zurückgegriffen wird, wird bei 3D Buyer Personas das persönliche Gespräch mit "echten" Kunden bzw. Interessenten in Form von Interviews gesucht.

Im Rahmen von Interviews kann durch gezielte Fragen fast jeder Aspekt abgefragt werden (Präferenzen, Ansichten, Sorgen, etc.) während bei vorhandenen externen und internen Datenquellen die Datenmenge von Anfang an auf bestimmte Aspekte beschränkt ist (z.B. demografische Daten, Online-Verhalten, etc.).

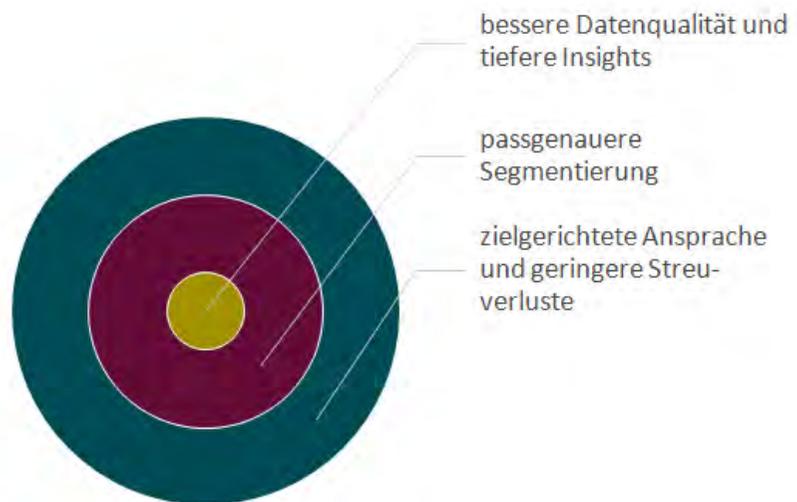
Dazu kommt, dass extern durchgeführte Studien oft nicht exakt die eigene Zielgruppe darstellen, die Aussagekraft ist nur näherungsweise realistisch, z.B. wenn die Studie in D-A-CH durchgeführt wurde, die eigene Zielgruppe aber ausschließlich in Deutschland sitzt.

Im Rahmen von persönlichen Gesprächen können auch zukünftige Aspekte angesprochen werden (z.B. veränderte Verhaltensweisen auf Grund von gesetzlichen Neuregelungen, Einführung neuer Technologien, etc.). Der Erkenntnisgewinn ist somit bei Interviews deutlich detaillierter, spezifischer und tiefgreifender.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Sie bei der Erstellung von 3D Buyer Personas auf bereits erhobene Daten, z.B. aus Ihrem Google Analytics System, verzichten sollten. Diese können Sie nutzen um die auf Basis von Interviews erstellten 3D Buyer Personas mit demografischen oder anderen wichtigen Daten anzureichern - so erhalten Sie am Ende wirklich eine 360-Grad-Sicht auf Ihre (potentiellen) Kunden und können sicher sein, dass Ihre Kommunikations- und Messaging-Strategie perfekt auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden ausgerichtet ist.

Ein weiterer Vorteil von 3D Buyer Personas kommt zum Tragen, wenn es um die Segmentierung Ihrer Kunden, zum Beispiel im Rahmen einer spezifischen Marketingkampagne, geht. Auf Basis von 2D Buyer Personas können Sie ihre Zielgruppe vorwiegend nach demografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, etc.) und/oder Jobbezeichnungen, Branche, etc. segmentieren. Doch sind das wirklich Gemeinsamkeiten, die sicherstellen, dass sich alle Empfänger Ihres definierten Segments angesprochen fühlen? Haben 2 Personen automatisch die gleichen Bedürfnisse, Wünschen und Sorgen - nur weil Sie im gleichen Alter sind oder beide die Position eines Marketingchefs begleiten?

Viel exakter funktioniert hingegen die Segmentierung auf Basis von 3D Buyer Personas, Sie können Ihre Segmente z.B. basierend auf "Priorisierte Aufgaben", "Größtes zu lösendes Problem" etc. erstellen - die Wahrscheinlichkeit, dass die dann mit speziellen Inhalten den



"Nerv" der Zielgruppe treffen ist bedeutend höher. Welche Probleme, Prioritäten oder Vorbehalte oder Vorgehensweisen (potentielle) Kunden haben, finden Sie jedoch nur im persönlichen Gespräch heraus.

Wie erstellt man 3D Buyer Personas?

Nun haben Sie bereits Einiges über Buyer Personas erfahren, zum Beispiel warum Sie Buyer Personas einsetzen sollten und welche Vorteile sich Ihnen bieten - auch im Vergleich von herkömmlichen (2D) Buyer Personas zu 3D Buyer Personas. Im folgenden möchte ich Ihnen gerne im Detail zeigen, aus welchen Komponenten 3D Buyer Personas bestehen und wie man aussagekräftige und nützliche 3D Buyer Personas erstellt.



Die Komponenten von 3D Buyer Personas

Demografische Daten

Demografische Daten bilden die Basis Ihrer 3D Buyer Personas. Das können beispielsweise Informationen zum Alter, zum Geschlecht oder der Herkunft sein. Sie dienen quasi als "Grundlage" für Ihre Buyer Personas. Schenken Sie diesen Informationen allerdings nicht zu viel Aufmerksamkeit. Sie sind zwar nützlich, zum Beispiel wenn es darum geht, dass eine Zielgruppe maßgeblich von einem Geschlecht dominiert wird (die IT-Branche ist z.B. eher männlich geprägt), oder das Alter der Zielgruppe das Kaufverhalten beeinflusst (oft eher im B2C-, weniger im B2B Bereich), letztlich sind demografische Daten allerdings (mittlerweile) kein Gutes Kriterium für die Segmentierung der Zielgruppe bzw. die Messagingstrategie für Zielpersonen.

Job-bezogene Daten

Diese enthalten Informationen über die Ausbildung, den Job Titel, die Branche, oder besonderes Fachwissen. Auch diese Daten sind nützlich und sollten berücksichtigt werden - aber auch hier gilt, nicht alle Informationen sind bestens als Segmentierungskriterium für Ihre Zielpersonen geeignet. Der Job Titel kann gute Dienste leisten, wenn es um die Bestimmung des Ansprachestils

(förmlich vs. freundschaftlich) oder das Informationsbedürfnis geht (ein Geschäftsführer wird z.B. eher an Kosten-Nutzen-Analysen interessiert sein, während ein IT-Leiter primär Informationen über die technische Funktionsweise oder die Integration in die bestehende Systemlandschaft bevorzugt). Gerade im B2B Bereich werden Entscheidungen oft von Buying Center getroffen, so dass Sie für die einzelnen Entscheidungsbeteiligten ggf. eine eigene Buyer Persona erstellen müssen um dann die entsprechende Message und die passenden Informationen bereitstellen zu können.

Kauf-Trigger

Informationen über sogenannte "Kauf-Trigger" geben Aufschluss darüber, wo die Prioritäten Ihrer Zielpersonen liegen. Wofür wendet Ihre Buyer Persona aktuell und zukünftig Zeit, Budget und Ressourcen auf um bestimmte Ziele zu erreichen oder Probleme zu lösen? Was also genau ist der Auslöser dafür, dass ein potentieller Kunde eine Lösung wie die Ihre recherchiert und in Betracht zieht? Was gibt den Anstoß zur Veränderung? Dabei sollten Sie diese Prioritäten absolut unabhängig von Ihrem Produkt oder Ihres Services betrachten und nicht

den Fehler begehen, mögliche Kauf-Trigger aus Ihren Produktfeatures oder Serviceangeboten abzuleiten. Dieses "Reverse Engineering" von Kauf-Trigger birgt die Gefahr, dass sie gar nicht den Prioritäten Ihrer Buyer Personas entsprechen sondern nur auf Basis Ihrer Produkte/Services und vermuteten "Pain Points" erwartet werden.

Dieses Wissen hilft Ihnen einerseits die richtigen Argumente und den richtigen Zeitpunkt zur Kontaktaufnahme für diese Buyer Persona zu finden und zeigt Ihnen andererseits auch bei welcher Buyer Persona das größte Potenzial liegt.

Erfolgsfaktoren

Es ist wichtig in Erfahrung zu bringen, was potenzielle Kunden von Ihrem Produkt/Service erwarten. Welche Vorteile versprechen sie sich, wenn sie Ihre Lösung kaufen. Auch hier sollten Sie aufpassen, dass Sie nicht von Ihren Produktvorteilen auf die Erfolgsfaktoren der Kunden schließen - Erfolgsfaktoren sind Kriterien, die echte Kunden formuliert haben und die daher sehr viel spezifischer sind als "Kosten senken" oder "Umsatz steigern".

Dabei können Erfolgsfaktoren sowohl messbar und auf die operative Geschäftsebene bezogen sein (z.B. x% weniger Fehler durch Einsatz von Software Y) als auch eher qualitativer Natur und auf die persönliche Ebene bezogen sein (z.B.: Auswahl der Marktführer Lösung, da dann der Job des Entscheiders trotzdem sicher ist, auch wenn die Lösung floppt).

Informationen über Erfolgsfaktoren helfen Ihnen daher dabei die passenden Argumente für Ihre Kommunikation zu entwickeln und exakt den "Nerv" Ihrer Zielgruppe zu treffen.

Herausforderungen

Im Gegensatz zu Erfolgsfaktoren stellen Herausforderungen erwartete Probleme oder Schwierigkeiten dar. Oder anders ausgedrückt: Was hält potenzielle Kunden davon ab, sich für Ihre Lösung zu entscheiden? Welche Gründe gibt es, das sie ein Konkurrenzangebot vorziehen oder doch bei der aktuell eingesetzten Lösung bleiben? Dies können sowohl "harte" Kriterien (Preis, Funktionsumfang, etc.) als auch "weiche" Kriterien (Image, Unsicherheit, etc.) sein.

Die Information über die Herausforderungen die potenzielle Kunden sehen, wenn sie Ihre Lösung evaluieren, können Sie sich zu Nutze machen und gezielt Antworten und Messages entwickeln, die diese echten oder gefühlten Hindernisse entkräften.

Entscheidungsprozess, Beteiligte, Quellen

Wie bereits weiter oben angesprochen, gibt es gerade im B2B Bereich einige Besonderheiten im Verkaufsprozess, wie z.B. die Existenz von Buying Center. Es ist deshalb wichtig, dass Sie herausfinden wie der Einkaufsprozess bei Ihren Wunschkunden strukturiert ist, wer an der Auswahl, Evaluierung und Entscheidung über einen Kauf beteiligt ist und welche Quellen dabei als vertrauenswürdig eingestuft werden und als Entscheidungshilfe herangezogen werden.

Vertrauenswürdige Quellen können zum Beispiel spezielle Portale, Foren oder Communities sein, bestimmte Magazine (Fachpresse), oder (Branchen-)Kontakte in sozialen Netzwerken.

Da die von Ihnen erstellten Marketingmaterialien für jede Rolle im Buying Center und für jeden Step im Buying Cycle die relevanten

Informationen vermitteln sollen, ist es wichtig zu wissen wie sich der Einkaufsprozess gestaltet - so können Sie Ihren Verkaufsprozess und die Marketingkommunikation entsprechend darauf ausrichten.

Bewertungs-/ Entscheidungskriterien

Letztlich sollten Sie herausfinden, welche Bewertungs- und Entscheidungskriterien Ihre Wunschkunden nutzen. Also, was genau erwarten Kunden von einer Lösung wie der Ihren, welche Funktionen werden bei der Analyse von Konkurrenzangeboten hauptsächlich verglichen?

Es könnte zum Beispiel sein, dass Sie herausfinden, dass primär ganz bestimmte (Produkt-/Service-)funktionen äußerst relevant sind oder ist der Preis ein besonders kritisches Kriterium? Ebenso könnte es sein, dass vor allem auf einfache Nutzung oder besonders zügige Umsetzung großen Wert gelegt wird. Normalerweise bezieht man sich auf etwa 3 Hauptkriterien, die sich dann im Marketing Messaging widerfinden.

Anleitung: 3D Buyer Personas erstellen

So, nun kennen Sie die wichtigsten Aspekte von 3D Buyer Personas, abschließend möchte ich Ihnen noch einige Tipps mit auf den Weg geben, wie Sie Ihre 3D Buyer Personas erstellen können.

Vergessen Sie zunächst alle Studien, demografische Daten oder anderes Informationsmaterial, was Sie sich aus externen Quellen beschaffen können und konzentrieren Sie sich auf die Interviews mit Ihren Kunden und Wunschkunden. Diese liefern Ihnen die exaktesten Erkenntnisse und die Ergebnisse sind ganz individuell für Ihr Unternehmen, nicht pauschal für eine gesamte Branche zusammengetragen.

Schritt 1: Interview-Kunden bzw. Interessenten auswählen

Wählen Sie die Kunden für ein Interview aus, die Ihren "Wunschkunden" am ähnlichsten sind und fragen Sie diese, ob Sie ihnen für ein kurzes Interview zur Verfügung stehen. Wenn Sie diesen Kunden den Sinn des Interviews erklären, sind diese öfters bereit etwas Zeit zu investieren, als Sie denken mögen. Meistens genügen ca. 30 Minuten für ein Interview.

Darüber hinaus sollten Sie versuchen, Wunschkunden zu identifizieren, die

sich nicht für Sie bzw. Ihre Lösung entschieden haben und an diese herantreten. Dies gestaltet sich oft schwieriger, aber vielleicht gibt es Events/Messen an denen Sie teilnehmen, wo die Kontaktaufnahme erleichtert wird oder Interviews durchgeführt werden können. Sie liefern Ihnen wichtige Erkenntnisse, was Sie in Ihrer Kommunikation ändern müssen, damit solche Wunschkunden zukünftig auch zu Ihren Kunden zählen.

Meistens reichen etwa 10 gute Interviews aus, um aussagekräftige Buyer Personas zu erstellen.

Schritt 2: Fragenkatalog bzw. Gesprächsleitfaden erstellen

Erstellen Sie eine Liste mit Fragen, die Sie Ihrem Gesprächspartner während des Interviews stellen möchten. Achten Sie darauf, dass es sich hierbei primär um offene Fragen handelt (d.h. keine Fragen, die mit "ja" oder "nein" beantwortet werden können). So stellen Sie sicher, dass Sie allen Interviewpartnern die gleichen Fragen stellen und nichts vergessen - andernfalls sind die Ergebnisse der Interviews am Ende nicht vergleichbar.

Mögliche Fragen wären zum Beispiel:

- * Warum haben Sie begonnen, eine solche Lösung zu suchen?
- * Wie bzw. wo haben Sie danach gesucht?
- * Welche Kriterien haben Sie genutzt um eine Shortlist zu erstellen?
- * Wer war an der Suche, Auswahl und Entscheidung beteiligt?

Schritt 3: Interviews telefonisch oder ggf. persönlich durchführen

Führen Sie die Interviews telefonisch oder gegebenenfalls auch persönlich durch. Sie sollten darauf achten, dass die Interviews im zeitlichen Rahmen bleiben, sonst wird ihr Gegenüber sich bei der nächsten Anfrage zweimal überlegen, ob er Ihnen einen Gefallen tut. Notieren Sie alle wichtigen Aussagen des Interviewpartners.

Schritt 4: Ergebnisse sichten, auswerten und clustern

Nachdem Sie alle Interviews durchgeführt haben, sichten die Interviewergebnisse. Um passgenaue Buyer Personas zu erstellen, gruppieren Sie die Interviewergebnisse zusammen, die ähnliche bzw. gleiche Antworten auf dieselbe Frage geliefert haben. Dabei wird schnell ersichtlich wie homogen oder heterogen Ihre Wunschkunden sind und wie viele Buyer Personas sie letztlich erstellen sollten.

Schritt 5: Pro Ergebniscluster eine Buyer Persona erstellen

Im letzten Schritt erstellen Sie nun anhand der in Schritt 4 erstellten Cluster Ihre einzelnen Buyer Personas.

Sie wissen nun für jede Buyer Persona, welche Probleme der Hauptgrund für das Suchen nach einer Lösung ist, welche Herausforderungen und Kriterien

während des Entscheidungsprozesses vorhanden waren, und wer am Einkaufsprozess beteiligt war. Ihr Messaging und Ihren Content können Sie dann im nächsten Schritt speziell an diese Buyer Personas anpassen bzw. neuen Content passgenaue für eine Buyer Persona erstellen.



VIELEN DANK!

Sie haben bis hierher gelesen? Das freut mich natürlich sehr! Sie haben nun einen Leitfaden an der Hand wie Sie für Ihr Unternehmen ganz individuelle 3D Buyer Personas erstellen können. Sicherlich ist mit der Erstellung der Buyer Personas einiges an Aufwand verbunden, aber Sie werden sehen: Es lohnt sich!

Sind noch Fragen offen geblieben oder benötigen Sie Unterstützung bei der Erstellung Ihrer Buyer Peronas? Dann rufen Sie mich doch einfach an oder schreiben Sie mir eine E-mail. Ich freue mich!

Bis bald,

Ihre 

SIE BENÖTIGEN HILFE BEI IHREN CONTENT MARKETING AKTIVITÄTEN?

Gerne unterstütze ich Sie dabei!

Marketingberatung "Smart Crocodile"

Sabrina Sturm

Festnetz: +49-(0)6123-209025

Mobil: +49-(0)176-80177041

Email: sturm@smart-crocodile.de