Arbeitsblatt 4.1.1: Eine Customer Persona erstellen (B2B)

Hintergrund

Eine *Customer Persona* ist eine Beschreibung eines Mitgliedes einer Zielgruppe. Die Person ist zwar frei erfunden, sie wird aber dargestellt als wäre sie ein echter Mensch. Die Beschreibung wird mit vielen Details ausgestattet, um ein möglichst greifbares Bild der Person zu erzeugen. Customer Personas werden oft auch *Customer Avatars* oder *Buyer Personas* genannt.

Das Ziel einer Persona ist, die eigenen Aktivitäten präziser auf die Zielgruppe abzustimmen. Dies gilt vor allem für Marketing und Vertrieb, Personas werden aber auch in der Produktentwicklung angewandt. Denn je besser die Gründer sich ihre Zielgruppe vorstellen können, desto genauer können ihr Angebot und ihre Argumente auf sie abstimmen.

Für die Anfertigung von Customer Personas werden Schablonen verwendet, die für alle sichtbar an der Bürowand aufgehängt werden können. Dadurch werden die Gründer täglich daran erinnert, für wen sie ihr Produkt entwickeln bzw. wie sie sie am besten ansprechen und überzeugen können.

Bei B2C-Produkten besteht die Zielgruppe bereits aus einzelnen Menschen, die als Personas abgebildet werden können.

Bei B2B-Produkten dagegen besteht die Zielgruppe aus Unternehmen. In diesem Fall werden einzelne Gesprächspartner innerhalb der Organisation als Personas dargestellt. Dieses Arbeitsblatt ist für den B2B-Fall bestimmt.

Aufgabe 1: Der Person ein Gesicht geben

Zunächst müsst ihr festlegen, für wen ihr eine Persona anlegen wollt. Es sollte ein Mitarbeiter einer Organisation sein, die zu eurer Zielgruppe gehört und der einen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung für euer Produkt ausübt. Das kann beispielsweise ein Anwender eures Produktes sein oder ein Manager, in dessen Bereich euer Produkt zum Einsatz kommen soll. Wichtig ist, dass es sich nicht um eine echte Person handelt, sondern um einen Stellvertreter für eine ganze Gruppe, zum Beispiel Software-Entwickler für Web-Anwendungen oder Leiter der Personalabteilung.

- ✍ Wählt die Person, für die ihr eine Persona entwickeln wollt!
- ✍ Gebt dieser Person einen Namen! Ihr könnt den Nachnamen nutzen, um die Person zu charakterisieren, zum Beispiel „Susanne Skeptisch“ oder „Erwin Ehrgeiz“.

© Graham Horton 2017-2018

- ✍ Welche Position in der Organisation hat diese Person?
- ✍ Sucht ein passendes Foto für diese Person. Dafür sind Bilderdatenbanken sehr hilfreich.
- ✍ Gebt der Person ein Zitat, das ihre Situation oder ihre Stimmung zum Ausdruck bringt. Zum Beispiel: „Ich bin frustriert, weil ich so selten gute Bewerber für die offenen Techniker-stellen in unserer Firma bekomme".

Aufgabe 2: Demografische Information

Zur demografischen Information über die Person gehören beispielsweise Angaben zu ...

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand und Kinder
- Ausbildung / akademischer Grad
- Berufserfahrung

Bei B2B-Personas sind demografische Informationen in der Regel nur wichtig, um das Bild der Person greifbarer zu machen; Sie sind selten unmittelbar relevant für ihr (berufliches) Verhalten gegenüber eurem Produkt. (Bei B2C-Produkten spielen diese Informationen dagegen eine größere Rolle.)

- ✍ Notiert für die gewählte Person relevante demografische Informationen.

Aufgabe 3: Aufgaben und Verantwortung

Dieser Bereich dient dazu, die Rolle der Person innerhalb ihrer Organisation zu beschreiben. Dazu gehört zum Beispiel:

- Die Aufgaben, die diese Person innerhalb der Organisation hat
- Die Bereiche oder Projekte für die sie Verantwortung trägt
- Ob sie Personalverantwortung hat
- Wer ihr Vorgesetzter ist
- Gegenüber wem sie Rechenschaft ablegen muss

Informationen wie diese bestimmen das Verständnis der Person von eurem Produkt.

- ✍ Notiert für die gewählte Person relevante Informationen zu ihren Aufgaben und ihrer Verantwortung.

Aufgabe 4: Ziele und Leistungsmessung

Um einen Gesprächspartner besser zu verstehen, hilft es, zu wissen, was er für persönliche und offizielle Ziele hat und wie

© Graham Horton 2017-2018

sein Erfolg von seiner Organisation gemessen wird. Die folgenden Fragen liefern verschiedene Perspektiven auf dieses Thema:

- Wie wird die berufliche Leistung dieser Person von ihren Vorgesetzten gemessen?
- Was wird von ihr erwartet?
- Welche KPIs (*Key Performance Indicators*) muss diese Person erfüllen?
- Zu welchen Organisationszielen trägt diese Person bei?
- Was würde für diese Person als besonderer beruflicher Erfolg gelten?
- Was will diese Person selbst in ihrer Karriere erreichen?

Kenntnis der Ziele hilft euch, wirksame Argumente für euer Produkt zu finden.

✍ Welche selbstgewählten oder vorgegebenen Ziele hat die gewählte Person?

Aufgabe 5: Arbeitgeber und Arbeitsort

Es ist wichtig, die Organisation zu charakterisieren, in der die Person arbeitet.

- In was für eine Organisation arbeitet diese Person?
- Zu welcher Branche gehört diese Organisation?
- Was sind relevante Merkmale ihrer Organisation?
- Was sind relevante Merkmale ihres Arbeitsortes?
- In welcher Situation steckt ihre Organisation gerade?

Informationen dieser Art geben Aufschluss darüber, unter welchen Umständen euer Produkt für die Organisation attraktiv ist und wie der Entscheidungsprozess zum Kauf eures Produktes aussieht.

✍ Welche Attribute der Organisation sind für euer Marketing relevant?

Aufgabe 6: Probleme und Sorgen

Die aktuellen Probleme und Sorgen eures Gesprächspartners können auch Hinweise liefern, warum euer Produkt für ihn attraktiv sein könnte.

- Welche Probleme hat diese Person gerade?
- Vor welchen Herausforderungen steht sie?
- Welche Sorgen oder Ängste hat sie?
- Was funktioniert in ihrem Bereich nicht zufriedenstellend?
- Was frustriert sie?
- Steht sie unter Druck? Welchen?

© Graham Horton 2017-2018

Diese Information hilft euch, euer Produkt als Problemlösung zu positionieren.

✍ Welche Antworten aus der obigen Liste könnten für eure Verkaufsgespräche hilfreich sein?

Aufgabe 7: Information und Einflüsse

Wie informiert sich diese Person über berufsbezogene Themen?

- Welche Fachzeitschriften oder Internet-Seiten liest sie regelmäßig?
- Mit wem spricht sie regelmäßig?
- Was könnte sie schon mal in Bezug auf euer Produkt gehört oder gelesen haben?
- Wem vertraut sie fachlich?

Diese Information hilft euch, den Kanal zu wählen, über den eure Gesprächspartner auf euch aufmerksam werden.

✍ Notiert die Informationsquellen dieses Gesprächspartners die für euch relevant sein könnten.

Aufgabe 8: Pro und Kontra

Welche förderlichen und hinderlichen Faktoren spielen bei dieser Person eine Rolle in Bezug auf euer Produkt?

- Welche Meinungen könnte diese Person haben, die für euer Produkt sprechen?
- Welche Bedenken oder Vorurteile gegenüber eurem Produkt könnte diese Person haben?
- Welche betrieblichen Faktoren könnten sie daran hindern, sich für den Kauf eures Produktes einzusetzen?

Bereits existierende Meinungen haben natürlich einen großen Einfluss auf die Bereitschaft der Zielperson, sich mit eurem Produkt auseinanderzusetzen.

✍ Welche Meinungen der Person oder seines Arbeitgebers helfen euch und für welche müsst ihr Gegenargumente finden?

Aufgabe 9: Cross-Check

Diese Persona sollte mit euren bisherigen Annahmen und Plänen konsistent sein, zum Beispiel:

- Das Nutzenversprechen (Kapitel 1.3 *Solution Concept*)
- Die Kundenvorteile eures Produktes, insbesondere der Kernvorteil (Kapitel 2.1 *Customer Benefit*)
- Die Zielgruppencharakterisierung (Kapitel 1.2 *Target Market*)
- Die Positionierung (Kapitel 3.4 *Market Position*)

© Graham Horton 2017-2018

Vergleicht eure bisherigen Pläne mit euren Antworten für diese Persona:

✍ Welche Konsequenzen haben eventuelle Diskrepanzen?

Schlussbemerkung

Customer Personas sind ein wichtiges Werkzeug, um eure Marketing-Botschaften zu optimieren und um Kundengespräche vor-zubereiten. Eine sichtbar platzierte Schablone hilft euch auch bei der Produktentwicklung, weil sie euch täglich daran erinnert, für wen ihr das Produkt baut und was es demzufolge leisten muss.

In der Regel braucht ihr mehrere Customer Personas, die unterschiedliche Funktionen innerhalb eines Mitglieds eurer Zielgruppe darstellen. Zum Beispiel würde man für ein teures medizinisches Gerät Personas für den betreuenden Arzt, den klinischen Leiter und den Kaufmännischen Direktor eines Krankenhauses entwickeln.

Es gibt viele Vorschläge für Customer Persona-Schablonen, die sich in ihren Inhalten stark unterscheiden. Sie sind im Internet leicht zu finden (zum Beispiel mit dem Suchbegriff *customer persona template*). Es lohnt sich für euch, verschiedene Beispiele anzusehen, denn es gibt viele weitere Vorschläge für Fragen und Themen, die sich möglicherweise für euren konkrete Situation eignen.

Auch Personas sind zunächst nur Annahmen und müssen validiert werden. Diese Validierung erfolgt im Wesentlichen im Rahmen der Problem Solution Fit-Interviews mit eurer Zielgruppe.

Link

- Kapitel 4.1 bei founders-playbook.de: founders-playbook.de/launch/customer-persona/

© Graham Horton 2017-2018