
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Buyer Personas: Zielgruppen ein emotionales Gesicht geben	13
1.1 Klarheit und Fokussierung durch Buyer Personas	16
1.1.1 Woher kommt der Begriff Buyer Personas?	18
1.1.2 Käufergruppen, Zielgruppen und Buyer Personas	18
1.2 Die vielen Vorteile von Personas	21
1.2.1 Personas bringen die Zielgruppe(n) auf den Punkt	21
1.2.2 Personas durchdringen das ganze Unternehmen	22
1.2.3 Personas machen Zielgruppen fühlbar	22
1.2.4 Personas schaffen konsistente Kundenerlebnisse an allen Touchpoints	23
1.2.5 Personas bringen die Marke zum Erleben	24
1.2.6 Personas sind strategische Leitplanken	24
1.2.7 Personas lenken Innovationen in die richtige Richtung	25
1.2.8 Personas sind ideal für »minimal viable solutions«	25
2 Die Bausteine von Personas	27
2.1 Persönlichkeit	28
2.1.1 Die emotionale Persönlichkeitsstruktur	28
2.1.2 Die Persönlichkeitsstruktur eines Menschen	31
2.1.3 Persönlichkeit und Geschlecht	38
2.1.4 Persönlichkeit und Alter	41
2.1.5 Persönlichkeit und Werte	44
2.1.6 Persönlichkeit und Wünsche/Interessen	46
2.1.7 Persönlichkeit und Abneigungen	47
2.2 Soziokultur	47
2.2.1 Lebensphasen	47
2.2.2 Soziokultur und Bildung/Einkommen/Schicht und Milieu/Wohnort	49
2.2.3 Kulturelle Differenzen	51
2.3 Kategorie-spezifische und individuelle Präferenzen	53
2.4 Personas in B2B	54
2.5 Personas im digitalen Wandel	55

3	Konkretisierung von Personas	57
3.1	Praxisbeispiel 1: Mobilfunkanbieter	57
3.1.1	Schritt 1: Festlegung des Handlungsraums	58
3.1.2	Schritt 2: Segmentierung und Namensgebung	59
3.1.3	Schritt 3: Persona-Formulierung	60
3.1.4	Schritt 4: Einführung im Unternehmen	63
3.1.5	Schritt 5: Dokumentation und Kommunikation	64
3.2	Praxisbeispiel 2: Home-Shopping-Sender	65
3.2.1	Schritt 1: Analyse des Erfolgsmusters des Unternehmens	66
3.2.2	Schritt 2: Extrahierung der Personas	67
3.2.3	Schritt 3: Detaillierung der Personas	68
3.3	Fallbeispiel 3: Pharmahersteller	72
3.3.1	Schritt 1: Persönlichkeitstest Ärzte	72
3.3.2	Schritt 2: Clusteranalyse zur Persona-Segmentierung	73
3.3.3	Schritt 3: Qualitative Interviews zur Vertiefung	73
3.3.4	Schritt 4: Detaillierung der Personas	74
3.3.5	Schritt 5: Die Übertragung auf den gesamten Kundenbestand	75
3.3.6	Schritt 6: Umsetzung in Vertrieb und Marketing	76
3.4	Fiktives Fallbeispiel 4: Computerhersteller	76
3.4.1	Schritt 1: Welches Geschlecht haben meine Personas?	77
3.4.2	Schritt 2: Welches Alter haben meine Personas?	78
3.4.3	Schritt 3: Welche Persönlichkeit haben meine Personas?	79
3.5	Fallbeispiel 5: Buyer Personas für »Buyer Persona«	80
3.6	Wie viele Personas sind optimal?	82
3.7	Schärfung von Personas durch Interviews und Beobachtungen	82
3.7.1	Interviews im Konsumbereich	83
3.7.2	Interviews im B2B	85
3.8	Nutzung von Best for Planning (b4p)	86
3.9	Personas und Unternehmensmarke	89
3.9.1	Personas und die Marke VW	91
3.9.2	Personas und die Marke Porsche	93
3.10	Strategische und taktische Personas	96
4	Digital Touchpoints und die empirische Überprüfung:	
	Meine Persona schärfen	99
4.1	Digital shift: Meine Persona und die vielen Daten aus dem Netz	99
4.1.1	Big Data, Smart Data – die digitale Wende	100
4.1.2	Meine Zielgruppe im Netz	102
4.2	Metadaten – oder wie ich meine Persona beschreiben kann	108
4.2.1	Metadaten nutzen	111
4.2.2	Metadaten – sag mir, was du clickst, und ich sage dir, wer du bist!	114

4.3	Ich bin, was ich suche – mit Google auf der Spur unserer Personas . . .	118
4.3.1	Sag mir, was du suchst, und ich weiß, wer du bist!	118
4.3.2	Crossmediales Marketing oder »Kunden, die sich dafür interessiert haben, haben auch ...«	123
4.4	Metadaten und Persönlichkeitsmerkmale	124
4.4.1	Fake News und das Ocean-Modell	124
4.4.2	Das Ocean-Modell	127
4.4.3	Metadaten und die Limbic Map als Schlüssel für den Zugang zum (digitalen) Kunden	132
4.5	Touchpoint-Management: den Kunden an möglichst vielen Punkten erfassen	135
4.5.1	Die Customer Journey meiner Zielgruppe	137
4.5.2	Personas und mein CRM	140
5	Mit Personas arbeiten	143
5.1	Von der Persona zum Produkt – so verbessern Sie Ihr Angebot	143
5.1.1	Wo ist das Problem? Hier ist meine Lösung!	147
5.1.2	Der Gegencheck: mit der Limbic Map zur richtigen Positionierung	156
5.2	Strategie oder schnelle Lösung? Personas im Unternehmen richtig einsetzen	161
5.2.1	Personas können Flügel verleihen, aber sie erobern nicht den Himmel	162
5.2.2	Die Falle – der allzu vertraute Ehepartner	164
5.3	Customer Development – dem Kunden auf der Spur bleiben	166
5.3.1	Die vierte Revolution oder warum und wie sich die Analyse von Kunden noch stark verändern wird	166
5.3.2	Medienkompetenz – was heißt das für die Analyse meiner Persona?	174
5.3.3	Interaktion mit dem Kunden	182
5.4	Zusammenfassung: Wer ist für die Personas verantwortlich?	190
5.4.1	Den Kunden immer im Blick zu haben, ist eine Aufgabe für alle im Unternehmen	190
5.4.2	Wer soll sich im Unternehmen um Buyer Personas kümmern? .	194
5.4.3	Was sollte ein Wiki zu meinen Personas enthalten	197
5.4.4	Zeigen Sie sich	199
	Abbildungsverzeichnis	201
	Autoren	203