

Anleitung und Vorlage: Personas erstellen

Am Ende dieses Dokuments finden Sie ein interaktives PDF, in dem Sie Ihre Personas erfassen können. Und so ermitteln Sie die wichtigsten Angaben:

1. Demografische Informationen

Sie möchten, dass Ihre Persona so menschlich wie möglich ist. Legen Sie zu diesem Zweck ein Profil an, das alle Personen in diesem Segment repräsentiert.

- Fügen Sie ein reales Bild hinzu.
- Geben Sie Ihrer Persona einen Namen.
- Geben Sie Ihrer Persona ein Alter und einen Familienstand.
- Wählen Sie einen Ort, an dem sie lebt.
- Und so weiter

2. Haltung gegenüber Ihrem Produkt, Ihrer Marke, Ihrer Dienstleistung

Interessiert sich die Persona für das, was Sie zu bieten haben? Ist sie gleichgültig oder sogar ablehnend?

Fragen Sie Ihre Verkaufsberater. Sie wissen aus ihren Kontakten mit den (potenziellen) Kunden bestens Bescheid.

3. Firmenprofil / Funktion in der Firma

Wollen Sie Ihre Persona als Privatperson ansprechen oder im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit? Wenn im Berufsleben: Arbeitet Ihre Persona in einem international ausgerichtetem oder in einem regional tätigen Unternehmen? In einem Grosskonzern oder in einem Kleinbetrieb? Und welche Funktion hat sie dort?

Je konkreter Ihr Bild vom Alltag Ihrer Persona, desto näher kommen Sie mit Ihrer Kommunikation an sie heran.

4. Ziele und Werte

Nennen Sie an dieser Stelle einige Dinge, die Ihre Persona wünscht, die sie noch nicht hat. Was will sie erreichen? Listen Sie diese Ziele auf und seien Sie so konkret wie möglich.

Denken Sie daran, dass die meisten Menschen Werte haben, die sie auf dem Boden der Tatsachen halten. Während Sie also über Ziele nachdenken, versuchen Sie, sich in Ihre Persona hineinzusetzen und herauszufinden, wie ihre Werte die Ziele, die sie sich setzt, beeinflussen.

Tipp: Ziele und Werte sollten sich auf das Produkt beziehen, das Sie verkaufen, oder auf das Angebot, das Sie machen.

5. Herausforderungen und Pain Points (Schmerzpunkte)

Unter Ziele und Werte haben Sie die Dinge aufgelistet, auf die sich Ihr Kunde, Ihre Adressatin fokussiert. Hier wollen Sie das Gegenteil erreichen. Listen Sie die Dinge auf, von denen sich Ihre Persona wegbewegt.

Listen Sie nur Dinge auf, die für Ihr Angebot relevant sind. Der Wunsch, den Beruf zu wechseln, wäre zum Beispiel für Stellenvermittlungsagenturen relevant, nicht aber für Angebote im Gesundheitswesen.

Tipp: Listen Sie die negativen oder unangenehmen Dinge auf, die Ihre Persona umgeben und denen sie entkommen möchte. Mit welchen Herausforderungen und Schmerzpunkten wird sie regelmässig konfrontiert?

6. Rolle und Einwände

Jedes Angebot wird auf Einwände stossen. Aber wenn Sie diese kennen, können Sie die Einwände im Voraus ansprechen. Was sind mögliche Einwände, die die Persona gegen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung haben könnte?

Eine Freiberuflerin möchte wahrscheinlich wissen, ob sie ihr Geld zurückbekommt, falls das Schulungsprogramm nicht ihren Anforderungen entspricht oder sie aus irgendeinem Grund nicht teilnehmen kann. Ein Agenturinhaber mit 50 Mitarbeitenden hat diesen Einwand nicht. Für ihn sind 500 Franken nicht matchentscheidend.

7. Infoquellen und Suchbegriffe

Ihr Ziel ist es, herauszufinden, woher Ihre Persona Informationen bezieht – die Bücher und Blogs, die sie liest, die Veranstaltungen, die sie besucht, die Meinungsbildner, denen sie folgt. Diese Angaben werden Ihnen helfen, Ihren Content oder Ihre Anzeigen zielgerichtet zu formulieren. Nehmen Sie sich zum Ausfüllen Zeit (lesen Sie mehr zu [Themenquellen](#) und zu [Keywords](#), die Ihre Persona sucht).

FIRMENPROFIL

ZIELE + WERTE

Ziele

Werte

INFOQUELLEN + SUCHBEGRIFFE

Infoquellen

Suchbegriffe

DEMOGRAFISCHE DATEN

Name

Geschlecht

Alter

Status

Wohnsituation

Gremien

Interessen



Foto hochladen

HALTUNG

FUNKTION

HERAUSFORDERUNGEN + PAIN POINTS

Herausforderungen

Pain points

ROLLE + EINWÄNDE

Rolle

Einwände