

Persona-Workshops

Von „Zielgruppe“ zu „Persona“ – Kunden besser verstehen

Wie fühlt, denkt und handelt Ihre Zielgruppe? Was motiviert sie und welche möglichen Vorbehalte gilt es zu berücksichtigen? Personas helfen uns dabei, mit Empathie und Respekt die Zielgruppe (= Nutzer) und ihre individuellen Bedürfnisse verstehen zu lernen.

„Wer auf andere Leute wirken will, muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.“ – dieses Zitat von Kurt Tucholsky ist auch im Kontext von bedürfnisorientierter Marketingstrategie relevant: Bedürfnisse von Kund:innen zu identifizieren und sich in ihre Lage einzusetzen, kann wertvolle Erkenntnisse für die Kommunikation bringen. Eine gute Methode, um die Lebensrealität der Zielgruppe kennenzulernen, ist ein Persona-Workshop. Kompetente Agentur-Partner können dabei unterstützen, das Optimum aus einem solchen Format herauszuholen und gewonnene Insights erfolgreich in die Praxis zu transferieren.

Needs im Fokus

Was treibt Menschen an, auf eine bestimmte Weise zu handeln oder bestimmte Entscheidungen zu treffen? Auf solche Fragen gibt es keine pauschale Antwort. Genau hier setzt die Entwicklung von Personas an, die Zielgruppen möglichst realistisch abbilden sollen: Im Mittelpunkt stehen dabei nicht nur die üblichen demografischen oder sozioökonomischen Kriterien. Es geht vielmehr darum, sich den individuellen Bedürfnissen anzunähern – auch auf emotionaler Ebene. Gelingt diese Übung, werden abstrakte Zielgruppen zu erlebbaren Persönlichkeiten.

Co-Creation als Basis

Um gut durchdachte Personas zu entwickeln, braucht es verschiedene Perspektiven. Umsetzen lässt sich das am besten in einem Co-Creation-Prozess, der Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen zusammenbringt. In-

sights zur Zielgruppe gewinnt man am besten bereits im Vorfeld beispielsweise mit Fokusgruppen oder qualitativen Interviews. Auch Erkenntnisse „aus dem Feld“ sollten einfließen. Konkurrierende Interessen und Ansichten sind dabei übrigens durchaus gewünscht – ein kontroverser Austausch kann zu besonders authentischen Ergebnissen führen.

Wichtig ist es, die Fülle an Informationen am Ende so aufzubereiten, dass die Stimme der Zielgruppe klar und laut hörbar ist. Dabei sind auch Stereotypisierungen erlaubt, solange sie die Persona greifbarer machen. Visualisierungen sind ebenfalls ein gutes Mittel, um sich – im wahrsten Sinne – ein besseres Bild zu machen.

Transfer in die Praxis

Entscheidend ist, dass alle Mitarbeiter:innen die Personas nachvollziehen und aktiv für sich übersetzen können. Nur so kann man sie ganz natürlich in Prozesse und Entscheidungen einfließen lassen – beispielsweise im Rahmen von Gesprächstrainings oder bei der Entwicklung von Kommunikationsmaterialien. Menschen können sich mit der Zeit



Foto: PINK CARROTS

verändern – das gilt auch für Personas: Sie sollten nie als endgültig betrachtet, sondern immer wieder geprüft und hinterfragt werden.

Fazit

Personas können einen wichtigen Beitrag zur effizienten und bedürfnisorientierten Kommunikation mit Zielgruppen leisten. Passende Workshop-Formate – egal ob face to face oder virtuell – schaffen den geeigneten Rahmen, um die Needs von Kund:innen zu ergründen und entsprechend in der Praxis zu adressieren.

Stephanie Heuser



Foto: PINK CARROTS

Geschäftsführerin Beratung bei PINK CARROTS, der Agentur für kreative Health- und Wellbeing-Kommunikation. Das Team aus 45 Mitarbeiter:innen versteht Gesundheit als breites Dach. Und als weites Feld voller Möglichkeiten, um Menschen und Marken zu verbinden. Insight-basiert erarbeiten Strateg:innen, Berater:innen und Kreative kanalübergreifende Kampagnen und Projekte und bieten Content, Kreation sowie neueste digitale Technik aus einer Hand. Die Agentur ist Mitglied des GWA (Deutschlands führende Agenturen).

✉ stephanie.heuser@pinkcarrots.com