

BUYER PERSONA

“ZITAT”

Demografische Merkmale

Alter: Typischer Altersbereich (z. B. 25–35 Jahre).

Geschlecht: Falls relevant.

Familienstand: Verheiratet, ledig, mit Kindern etc.

Einkommen: Geschätztes Jahreseinkommen.

Bildungsstand: Abschluss oder spezifische Qualifikationen.

Berufliche Informationen

Beruf/Titel: Welche Position bekleidet die Persona?

Branche: In welchem Sektor arbeitet sie?

Karriereziele: Was sind ihre beruflichen Ambitionen?

Herausforderungen im Job:

Welche Probleme möchte sie lösen?

Psychografische Merkmale

Ziele und Wünsche: Was möchte die Persona erreichen?
(z. B. berufl. Erfolg, finanz. Sicherheit, persönl. Wachstum).

Werte und Überzeugungen: Was ist der Persona wichtig?
(z. B. Nachhaltigkeit, Effizienz, Status).

Lebensstil: Hobbys, Aktivitäten, Freizeitgestaltung.

Probleme und Herausforderungen

Welche spezifischen Probleme hat die Persona?

Welche Hindernisse stehen ihren Zielen im Weg?

Wie kann Ihr Produkt/Dienstleistung diese Probleme lösen?



NAME

Kaufverhalten

Entscheidungsfindung:

Wie recherchiert die Persona vor einer Kaufentscheidung?

(Online-Recherchen, persönliche Empfehlungen, Bewertungen).

Bevorzugte Kanäle:

Wo hält sich die Persona auf?
(z. B. Social Media, Messen, Foren).

Bedenken: Welche Zweifel oder Einwände hat die Persona?

Kommunikationspräferenzen

Ton und Sprache: Informell, professionell, technisch etc.

Medienformate: Bevorzugt die Persona Videos, Blogs, Podcasts oder Whitepapers?

Zeitpunkt und Häufigkeit: Wann und wie oft möchte die Persona kontaktiert werden?

BUYER PERSONA



„ICH BRAUCHE EINE LÖSUNG, DIE MEINE ARBEIT ERLEICHTERT UND MIR KLARE DATEN LIEFERT.“

Demografische Merkmale

32 Jahre; Weiblich; Verheiratet; keine Kinder
Wohnort: Urban, in einer größeren Stadt (z. B. München)
Einkommen: Mittleres bis höheres Einkommen (ca. 60.000 – 70.000 € brutto/Jahr)
Bildungsstand: Abgeschlossenes Studium in Marketing oder Kommunikationswissenschaft

Berufliche Informationen

Marketingmanagerin in einem mittelst. Technologieuntern.
8 Jahre im Marketing, davon 3 Jahre in leitender Funktion
Karriereziele: Weiterentwicklung in strategischen Bereichen des Marketings; Aufbau eines effektiven, datengetriebenen Marketingteams

Psychografische Merkmale

Ziel: Ihre Kampagnen effizienter machen und nachweisbare Ergebnisse liefern.
Maria legt Wert auf Transparenz. Sie ist offen für neue Technologien, möchte aber keine Risiken eingehen.
Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind ihr wichtig.

Probleme und Herausforderungen

Maria hat Schwierigkeiten, zwischen einer Vielzahl an Tools das richtige auszuwählen. Ihr Team ist überfordert mit komplexen Softwarelösungen, weshalb Benutzerfreundlichkeit eine Priorität ist. Ihr Unternehmen erwartet in kurzer Zeit messbare Ergebnisse neuer Technologien.



MARKETING MARIA

Kaufverhalten

Maria recherchiert ausführlich online, bevor sie eine Entscheidung trifft. Sie verlässt sich auf Bewertungen, Kundenreferenzen und Case Studies, um die Wirksamkeit eines Tools zu beurteilen. Sie möchte sicherstellen, dass das Tool einfach zu implementieren ist und keine zusätzlichen Belastungen für ihr Team verursacht.

Kommunikationspräferenzen

Professionell, aber nicht zu formell. Sie schätzt klare, prägnante Informationen ohne überflüssigen Jargon. Sie bevorzugt gut strukturierte Inhalte wie Whitepapers, Case Studies und Tutorials. Kurze Videos und Webinare helfen ihr, neue Tools schnell zu verstehen. Maria arbeitet tagsüber, hat aber abends Zeit, sich intensiver mit Recherchen zu beschäftigen.

BUYER PERSONA

”

Demografische Merkmale

NAME

Berufliche Informationen

Kaufverhalten

Psychografische Merkmale

Kommunikationspräferenzen

Probleme und Herausforderungen