

## Wie man den Kunden in den Mittelpunkt stellt

*Zielgruppen-Personae – warum, wofür und wie eigentlich?*

In „Personas“ (lat. Personae) zu denken hilft Ihnen, kundenzentriert zu arbeiten und eine strukturierte und zielgerichtete Strategie für Ihre Marketingmaßnahmen zu entwickeln. Der Effekt: mehr Effektivität durch eine zielgruppengerechte Entwicklung und Aussteuerung von Werbe- & Vertriebsmaßnahmen und in der Produktentwicklung. Aber es gibt leider einen kleinen Haken: nur klar definierte, trennscharfe und in sich stimmige Personae helfen Ihnen wirklich zu verstehen, welche Marketingaktivitäten für welchen Kundentyp relevant sind; und welche Aktivitäten Sie besser lassen. Dazu später mehr.

Was ist eine Persona? Eine Persona ist eine prototypische Figur, die aus relevanten Eigenschaften & Merkmalen der für die Marke identifizierten Zielgruppe speziell entwickelt wird und möglichst „greifbar“ dargestellt wird. Sie steht als „creative target“ beispielhaft für einen bestimmten (potentiellen oder bestehenden) Kunden, der Sie als Orientierungspunkt während des gesamten Marketing-Prozesses begleitet. Die Persona hilft Ihnen somit, den Kunden (bzw. eine von eventuell mehreren Zielgruppen) nicht aus den Augen zu verlieren.

Wie entstehen Personae? Eine Persona sollte nicht in einem „Kreativ-Workshop“ nach persönlichen Vorlieben & Geschmack oder nach dem Prinzip „Wünsch-Dir-was“ entwickelt werden. Relevante Personae, mit denen in der Praxis auch wirklich gearbeitet werden kann, werden mit Erkenntnissen aus (bisherigen) Marktforschungsstudien und mit validen und aktuellen Daten (wie z.B. aus der Markt-Media-Studie best for planning) erarbeitet. Wichtig dabei ist, nicht nur die „Kundendenke“, sondern ebenfalls die Marken-Perspektive und -nicht minder wichtig- die Kategorie-Regeln (category insights) der Warengruppe, in der die Marke aktiv ist, in die Persona-Entwicklung mit einzubeziehen. Es geht aber nicht um ein „Zusammenwürfeln“ von Daten, sondern um eine realitätsnahe, intelligente Kombination von Erkenntnissen & Insights, die weit über rein sozio-demografische oder andere deskriptive Eigenschaften hinaus geht. Im Fokus steht vielmehr, welche Erwartungen, (unbewussten) Bedürfnisse, Wünsche und Vorlieben die Persona ausmachen. Es geht somit im Wesentlichen um die Motivebene (Treiber & Barrieren) und die „Persönlichkeit“, die in der Regel bei der Entwicklung von Personae nicht betrachtet werden.

Die Limbic® Types als validiertes Zielgruppenmodell im Rahmen des neuropsychologischen Limbic® Ansatzes basieren auf dem Motiv- und Persönlichkeitssystem des Menschen und spiegeln die kausalen Zusammenhänge (Motivationen, Treiber & Barrieren) für menschliches (Entscheidungs-)Verhalten wider. Die Limbic® Types sind somit ein Schlüssel zu den unbewussten Treibern Ihrer (potentiellen) Kunden. Sie können ergänzend zu Ihren bereits bestehenden Zielgruppen-Modellen angewendet werden, oder - falls noch keine Segmentierung vorhanden ist - Ihnen die Chance bieten, die bisher eher undifferenzierten Zielgruppen greifbarer zu machen und den gesamten Marketing-Prozess zielgruppenspezifisch auszurichten.

Eine solche Persona-Entwicklung mit uns entsteht nicht auf dem Schreibtisch einer Agentur oder Beratung, sondern vor Ort beim Kunden mit den Marketingverantwortlichen (Marke, Kommunikation, PM, PE, Sales, ...) des Unternehmens.

Für weitere Informationen darüber, wie Sie relevante, datenbasierte und „umsetzbare“ „Limbic® Personae“ entwickeln und in Ihrem Unternehmen erfolgreich verankern können, kontaktieren Sie uns gerne.

Bernd Werner & Laura Reuter

[b.werner@nymphenburg.de](mailto:b.werner@nymphenburg.de); [l.reuter@nymphenburg.de](mailto:l.reuter@nymphenburg.de)

**Elena**  
Die Offenen-Persona für Marke xyz

Elena

**Alter:**  
33 Jahre alt

**Beziehungsstatus:**  
in einer Beziehung

**Familienstand:**  
keine Kinder

**Beruf:**  
selbständige Innenarchitektin

**Auto:**  
MINI Clubman

**Freizeit:**  
Sport (Yoga, Klettern, Cross Fit),  
Kunst & Kultur (Galerien/Vernissagen),  
Food Blog, Fotografie,  
Reisen (Südostasien),  
gutes Essen & Trinken (Vino)

**Mein Lebensmotto:**  
„Träume nicht dein Leben, sondern  
lebe deinen Traum.“

**Biete mir:**  
Das Rundum-Sorglos Paket, das auch  
ohne Fachbegriffe und ohne  
komplizierte Prozesse klar kommt  
und mich entlastet.

**Bitte nicht:**  
Zu viel Zahlen, Daten, Fakten – das  
finde ich langweilig und habe keine  
Lust mich damit zu beschäftigen

**Meine Lieblingsmarken:**  
Fjällräven, Veja, MyMobi,  
Édités

Elena

Ваше имя & фамилия (рус)  
Город (рус/английск)  
Пол (рус/английск)  
Почта & телефон (рус/английск)  
Почта (рус/английск) (необязательно)  
Почта (рус/английск) (необязательно)  
Почта (рус/английск) (необязательно)  
Почта (рус/английск) (необязательно)

Ваше имя & фамилия (рус)  
Город (рус/английск)  
Пол (рус/английск)  
Почта & телефон (рус/английск)  
Почта (рус/английск) (необязательно)  
Почта (рус/английск) (необязательно)  
Почта (рус/английск) (необязательно)  
Почта (рус/английск) (необязательно)

Elena

Auszug eines fiktiven markenspezifischen Persona-Steckbriefs