

# Das Privatleben der Bedürfnisse



Pensionierte, Geschäftskunden und Lehrlinge haben nicht dieselben Bedürfnisse – und dazwischen gibt es noch ein paar andere Lebensabschnitte. Personas machen deutlich, wer weshalb wie denkt.

## Was ist es?

Personas sind fiktive Stellvertreter von Kunden(gruppen). Sie fassen Bedürfnisse und Ziele zusammen, die von Produkten und Dienstleistungen erfüllt werden müssen. Sie werden mit einem Namen, einem Gesicht, einer Funktion (Beruf), einem Werdegang und einem Privatleben versehen. Sie verfügen über Ziele und Verhaltensweisen, haben Wertvorstellungen, Vorlieben und Erwartungen.

**Personas sind nicht:** Kundensegmente, Kundenmodelle, Endkunden, Stereotypen, Zielgruppen

### Privatkunden



Simone  
(Young Professional)



Bojan  
(Jung, geringe finanz. Mittel)



Mike  
(Selfmade Man)



Reto  
(Mittelschicht)



Luca  
(Student)



Marianne  
(Working Poor)



Christine & Rolf  
(Empty Nester)

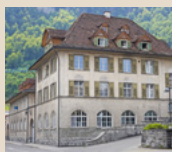


Bruno  
(Obere Mittelschicht)

### Geschäftskunden



IDEA Architekten



Gemeinde Arlingen



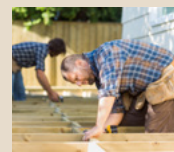
Volleyball-Club  
Nyon



Blumenparadies  
Anliker



Alpine AG



Peter Meyer AG



CARE  
Wohnheim

## Wann wird es angewendet?

Wann immer du die Kundensicht einnehmen willst.

## Warum wird es angewendet?

Der Fokus auf bestimmte Personas ist wichtig, weil wir uns sonst ein durchschnittliches Kundenerleben vorstellen, das uns kaum noch Verbesserungen erlaubt.



## Wie wird es gemacht?

Welche Fragen beim Einsatz von Personas beachtet werden sollten

- Was sind unsere Ziele und Zielgruppen?
- Wer ist die anzusprechende Persona innerhalb der Zielgruppe? Es kann mehr als eine Persona zur Anwendung kommen. Jedoch empfiehlt sich die Fokussierung auf eine Hauptpersona und maximal eine Nebenpersona.
- Was ist die Unique Value Proposition abgestimmt auf das Leistungsversprechen Privatkunden oder Geschäftskunden, welche wir der Persona anbieten?  
Wir müssen verstehen, wie unsere Produkte oder die Lösung der Persona helfen, ihr Bedürfnis zu befriedigen.

### Tipp

- Nutze die Informationen, um eine Gesamtsicht des Kunden mit seinen Werten und Einstellungen zu erhalten, um seine Bedürfnisse kennen zu lernen und als Diskussionsgrundlage für dich und dein Team.
- Verwende die Personas zur Ausgestaltung von Botschaften bzw. der Marketingkommunikation.

## Unterstützende/ergänzende Werkzeuge

- Nutze die «Empathy Map» um dich und dein Team noch besser in die Personas versetzen zu können.
- Reichere die Persona mit Erkenntnissen aus der «Kundenbeobachtung» an.

### Notizen