stadt
MARKETING AUSTRIA

Wer sind „meine“ Kund*innen?

Die Entwicklung von Buyer Personas –

von Paula Prada zu Paul Turnschuh

Was ist eine Buyer Persona?

Bei einer Buyer Persona handelt es sich um eine halb-fiktive Person, die als Repräsentant für eine bestimmte Zielgruppe steht.

Die Buyer Persona wird so erstellt, als ob es sich um eine echte Person handeln würde.

Wofür Buyer Personas?

- Tieferes Eintauchen in die Lebenswelt Ihrer potenziellen Kunden, um entlang der Content Strategie relevantere Inhalte erstellen zu können.
- Es fällt leichter, Content zu erstellen, um die Wünsche, Herausforderungen und Bedürfnisse Ihrer potenziellen kunden in Zusammenhang mit Ihrem Produkt / Service zu verstehen

- Quelle: Take Off

Die Buyer Persona hat ein Gesicht und einen Namen

Ihre Beschreibung muss Verhaltensweisen, Ziele, Wünsche und Kaufverhalten enthalten. Auf diese Weise kann die Zielgruppe besser verstanden und die Marketingstrategie besser am Kunden ausgerichtet werden.

Barbara Prada

Gerhard Gin Tonic

Julia Café Latte

Alexander Motorboot

Edith Familienmensch

Tina Instagram

Nicole Nachhaltig

Dieter Radler

Fritz Sonnenkönig

Paul Turnschuh

30 Jahre alt

Sportstudium

geht regelmäßig joggen & Radfahren

Fitnesskaufmann

verfolgt Modetrends

modebewusst

lebt gesund

Wohnt in einer Großstadt

Ziel: Marathonläufe absolvieren

Youtube Videos

Übung 1

Machen Sie eine Liste mit allen Zielgruppen, die Ihnen einfallen

- zu ihrem Produkte
- oder für Ihre Innenstadt

Übung 2

Beschreibung einer Zielgruppe

Persona Name: Gin Tonic & Prada

WER?

HINTERGRUND
Job,Weltanschauung, Einkommen, Produkte (Stadt, Urlaub)

- Links-alternativ, geistenwissenschaftlich, Gutmenschen
- Einkommen: 3.000 bis 4.000 pP -> bessere Mittelschicht
- Gehen gut essen (mind. 1/Woche), Dachterasse
- Samstag am Morgen Prosecco und Frühstück
- Kaufen ein bei gehobeneren Gewandgeschäften (Grüner, Graf, ..)
- Museum der Moderne besuchen, zeitgenössische Kunst, Bachmann, Jazz
- Wellness
- Kaufen Bücher in der Stadt
- Suchen eher gehobeneren Bereich im Urlaub auch (4*+, Seepark Hotel am See)
- Entweder haben sie ihr Rad mit oder wollen eines ausborgen und Umgebung erkunden (z.B. Schlösserradtour)
- Wenn sie den Urlaub buchen, buchen sie über booking.com.
- Für sie vllt nicht nur 4* Hotel in Frage, sondern auch Altstadtapartment “Hideaway” oder schönes Apartment im Grünen mit Stadtnähe, weil immer viel mit Menschen zu tun
- Vielleicht googlen sie auch einfach nur nach Übernachtungsangebot, kann durchaus eine Challenge sein das Perfekte zu finden, Auch über Empfehlungen möglich

DEMOGRAPHIE
Mann, Frau, Familie, Stadt, Land, Auto, Marken

- Gin Tonic (M) hat Unternehmen, kreativ/kultureller Bereich, ca 60 Jahre,
- Prada (W), ca. 50, arbeitet als GF von einer NGO, Hotel, … Führungsposition jedenfalls
- Kinder gemeinsam, sind aber schon aus dem Haus
- Wohnen in Stadt
- Sie fahren etwas komfortables (5er BMW, oder so, jeder ein Auto)
- Hobbys: Spazieren und wandern, sie yoga, er Tontauben schießen

Persona Name: Gin Tonic & Prada

WER?

INFORMATION

Medien, Kanäle, Events, Bildsprache

- Alt genug um Facebook zu nutzen
- Wallpaper, Monocle, etc. lesen (Lifestyle Magazine)
- Reiseführer SZ, Taschen-Reiseführer
- Brand 1
- Bachmann-Preisverleihung, ins Rammstein Konzert

Persona Name: Gin Tonic & Prada

WAS?

WIE KÖNNEN WIR HELFEN?

Ziele erreichen, Probleme überwinden

- Wir geben Tipps, wo man am Abend fein essen gehen kann
- Informationen, die vorne benötigt werden auf den Folien auf der Website abarbeiten
- SoMe und Newsletter ganz gezielt informieren über Neuigkeiten, Angebote, Geschäfte, Events (Food Festival, Kulturfestival,...) ganz punktuell informieren
- Übersicht: Wo gibts was mittags zu essen?
- Im Apartment, das sie über uns bekommen, ein schönes Magazin finden. Sie mögen es, etwas in der Hand zu haben. Alles was wir an Content produzieren, kann auch in einem anderen Format (Print zB) verwendet werden
- Wo krieg ich gutes Frühstück, wo ist Radverleih, edles Flascherl Wein, Luxury Guide (Arbeitstitel) mit Tipps für die (Dachterrasse, etc.)
- Als Einheimische: Lesen vmtl auch so ein Lifestyle Magazin, neue besondere Handwerker, Geschäfte, Ledergürtel mit Hand gemacht zB, Craft Beer Festival
- Sich treiben lassen, wie helfen wir? Tag skizzieren mein Tag in Klagenfurt, Wochenende in Klagenfurt, Vorschlag was man alles machen kann
- Mit Bildsprache attraktiv kommunizieren. Viele Sachen in Klagenfurt sind top, Internetauftritt aber nicht. See, leicht südliches, Gelassenheit kann man das Lebensgefühl gut vermitteln
- Gesund leben helfen? Sportliche To Dos vorschlagen, die aber auch mit etwas schönem verbunden, Rad fahren am See, Kulinarik aber gesund, App runterladen mit Stadtführungen online erleben, Sightseeing beim Joggen, Altstadtwanderung der anderen Art cooles Testimonial (Schauspieler, Künstler, ..) der jemand ist, den diese ZG anspricht und sie durch die Stadt führt. Experte in Kunst, Gesundheit,.. eher für sie attraktiv als irgendein Promi (wenn Promi dann mit fundiertem Wissen). Mit Haubenkoch über den Markt gehen und am Abend dann gemeinsam kochen
- Spezielle DInge suchen? Guide dafür, ja, aber verlässlich verfügbar sein, mit einer eigenen Serie der “hidden champions” in Klagenfurt, 99% invisible of Klagenfurt

Persona Name: Gin Tonic & Prada

WARUM?

ECHTE ZITATE

Zu den Zielen, zu den Problemen

- Qualität wird immer siegen!
- Ein gutes Buch und ein Glas Wein am Abend ist Lebensqualität
- Ich liebe gute Gespräche mit guten Leuten
- Konzerte dürfen nicht länger als eine Stunde dauern

Einwände

Warum kommen sie nicht nach Klagenfurt?

- Weil sie Klagenfurt nicht kennen, nicht am Schirm
- Weil sie Klagenfurt nur mit Beach Volleyball und Schloss am Wörthersee verbinden
- Laibach (moderner, besserer Branchenmix, mehr Kulinarik, belebter) oder Triest sticht gegen Klagenfurt: Wenn wer in Klagenfurt wohnt kann das ein Problem sein, aber in Graz Salzburg Wien hat Laibach kein Standing (Inga)
- Hybridthema: Stadt und See, hab ich hier überhaupt alles? Wörthersee überstrahlt alles
- Vllt vergleichen sie die Qualität mit anderen LHS und haben höheres Qualitätsbewusstsein

Persona Name:

WARUM?

5 Rings of Insights aus Interviews

Auslöser, erste Initiative:

Erfolgsfaktoren:

Wahrgenommene Barrieren:

Entscheidungskriterien:

Buyer's Journey:

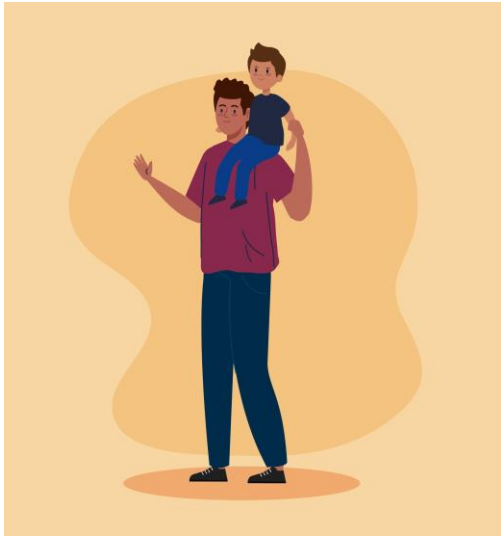
Übung 3

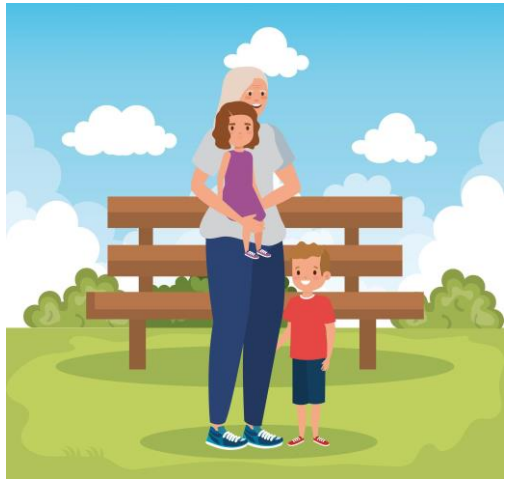
- Buyer Personas für einen Spielplatz in der Stadt

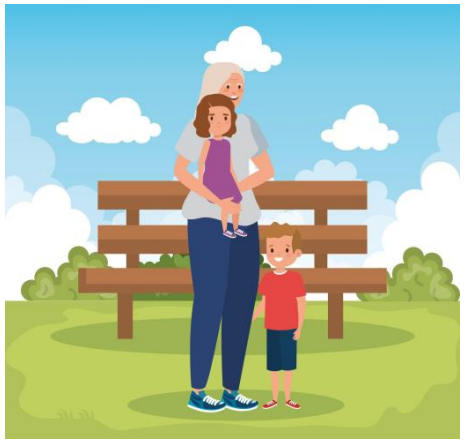
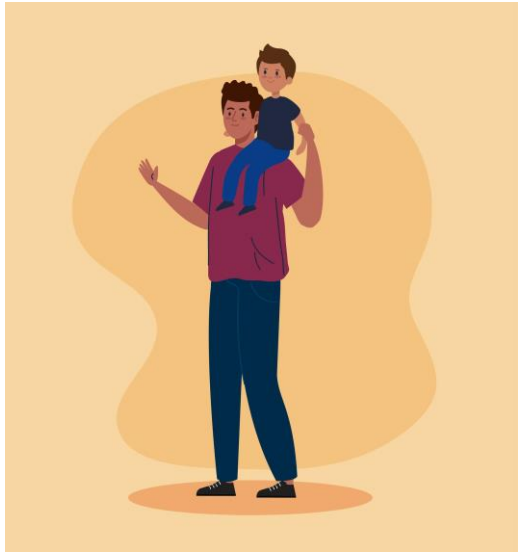
Ergebnisse

1. Profil Mutter
2. Profil Vater
3. Profil Oma
4. Profil Lehrerin

Arbeitsmittel: Beschreibungsbogen





Übung 4

- Beschreiben Sie konkrete Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Buyer Personas