

Persona

Was ist eine Persona im Online Marketing?

Eine **Persona**, im klassischen Marketing “Buyer Persona” genannt, ist eine fiktive Person, welche ein konkretes Nutzersegment einer Webseite repräsentiert. Im Bereich des digitalen Marketings basieren die **Merkmale der Persona** auf analytischen Nutzerdaten. Diese Daten geben eine klare Vorstellung darüber, wie die User eine Webseite nutzen. Eine Persona ist demnach ein wirkungsvolles Instrument für gezielte und effektive Marketingstrategien im Onlinebereich.

Definition der Besonderheiten einer Nutzergruppe in einer Persona

Eine Persona vereint die Merkmale einer gesamten Nutzergruppe einer Webseite in einer einzigen, repräsentativen Figur (Segment). Ein pauschales Beispiel für eine typische Persona existiert nicht – sie muss für jede Seite individuell erstellt werden. Beispielsweise hat eine Persona eines Onlineshops ganz andere Ansprüche als jene einer Informationsseite.

Dabei besitzen Personas in jedem Fall klassische soziodemografische Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Herkunft, Familienstand, Bildung, Beruf und Einkommen.

Darüber hinaus erfasst eine Persona auch die psychografischen Merkmale der Personen, die einer gemeinsamen Nutzergruppe angehören. Sie hat, ähnlich wie eine reale Person, persönliche Werte und Ziele, die ihr wichtig sind. Damit drückt sie die zentralen Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzergruppe aus. Aus dem Verständnis der Persona resultiert letztendlich die richtige Interpretation der Funktionalität einer Webseite. Eine Persona gewährt den Einblick in:

- Die Ziele einer Gruppe von Nutzern auf der Webseite
- Das Verhalten der Gruppe von Usern auf der Webseite
- Die Bedürfnisse der Nutzer auf der Webseite

Mit Persona werden Eigenschaften einer Zielgruppe sichtbar

Je nach Projekt lassen sich eine oder mehrere Personas erstellen. Dabei gilt: Die Personas repräsentieren die Hauptzielgruppen einer Webseite und keinesfalls alle Nutzergruppen. Die Reduktion

der Daten auf einige wenige Personas mit klaren Merkmalen macht das Nutzerverhalten erst transparent.

Bei der Erstellung mehrerer Personas empfiehlt es sich, eine Unterscheidung in Primär- und Sekundär-Personas vorzunehmen. Die wichtigste Gruppe von Nutzern wird dabei als Primär-Persona präzesiert.

Searcher Persona vs. klassische Persona

Die klassische Persona beruht auf konventionellen OnPage-Daten. Darüber hinaus ist es möglich, den Nutzer auf seiner Customer Journey auf einem früheren Zeitpunkt zu erfassen. Der einschlägige Begriff hierfür lautet Searcher Persona und ermöglicht nutzergesteuertes SEO.

Eine Searcher Persona bildet neben den Zielen, Bedürfnissen und Verhaltensweisen des Users auf der Seite außerdem ab, wie er auf der Webseite gelandet ist. Sie enthält somit Informationen zum Suchverhalten und zur Aktivität der User auf anderen Seiten, beispielsweise in Foren oder in sozialen Netzwerken. Die Kenntnis, auf welchen anderen Plattformen eine Persona aktiv ist, bietet einen relevanten Mehrwert für das Linkmarketing. Eine Searcher Persona wird auf Basis einer umfassenden Keywordrecherche geschaffen.

Der Unterschied zwischen Zielgruppe und Persona

Beschreiben Persona und [Zielgruppe](#) dasselbe im Online Marketing? Nicht ganz – eine

Persona verleiht der abstrakt gehaltenen Zielgruppe ein Gesicht. Genau genommen ist die Persona die Zielgruppe – nur wesentlich detaillierter beschrieben. Sie lässt sich demnach als eine Art Weiterentwicklung der Zielgruppe begreifen. Über die Persona gewinnt die allgemeine Zielgruppe eines Unternehmens an wertvoller Detailtiefe.

Mit welchen Tools kann eine Persona erstellt werden?

Um eine Persona zu erstellen, sind Nutzerdaten notwendig. Hierzu empfiehlt es sich, mit verschiedenen Tools wie dem Google Keyword Planner, [Google Trends](#) und Google Insights zu arbeiten. Auch Daten aus dem Social Media Monitoring sind relevant. Des Weiteren bieten SEO Tools wie [Sistrix](#) und [Searchmetrics](#) ebenfalls nützliche Daten.

Dabei gilt es zu beachten, dass die zusammengetragenen Informationen keinesfalls einen endgültigen Charakter aufweisen. Unter Umständen lassen sich diese Daten auch auf unterschiedliche Arten interpretieren. Damit die Persona eine zuverlässige Basis für Online Marketing Strategien bilden kann, ist eine Ausführlichkeit bei dieser Arbeit unabdingbar.

Passgenaue Optimierung für eine gestärkte Conversion

Die Erstellung einer Persona umfasst einen höchst komplexen Prozess. Hierbei wird ermittelt, wonach die Zielgruppe sucht. Ebenso relevant ist in diesem Zusammenhang, welche Inhalte die Bedürfnisse der Zielgruppe am besten befriedigen. Allgegenwärtig dabei sind auch die Ziele des Unternehmens auf der Webseite – im Online Marketing werden sie als [Conversion](#) (Konversion) bezeichnet. Von elementarer Bedeutung ist dabei, bei welcher Zielgruppe das Ziel am wichtigsten ist und wodurch die Conversion ausgelöst wird. Die ausführliche Recherche ist die Grundlage für eine gezielte Optimierung, welche sich wiederum förderlich auf die Conversion Rates auswirkt – und hiervon profitiert dann auch das Unternehmen.

Personas für gezielte Strategien im Content Marketing

Die präzise und klare Definition von Personas ist ein relevanter Faktor, der wesentlich zum Erfolg des Contents auf einer Seite beiträgt. Inhalte blind an eine zu grob gehaltene Zielgruppe zu streuen, ist nicht effizient. Was sind die persönlichen Bedürfnisse des Nutzers? Welches konkrete Problem ist der Anlass des Seitenbesuches und welchen Nutzen verspricht sich der User von der Seite? Der Content muss dem Nutzer eine maßgeschneiderte Lösung für sein Anliegen bereitstellen und zu dessen tatsächlichen Zielen passen.

Es gilt demnach zu prüfen, welche Keywords die Persona googelt und welche Problematiken sich daraus ableiten lassen. Sind die zentralen Anliegen der wichtigen Nutzergruppen identifiziert, kann der Content darauf Bezug nehmen und dem Seitenbesucher einen echten Mehrwert bieten. Ist sich ein Nutzer beispielsweise über die Entscheidung eines Produktkaufes unsicher, lohnt es sich in diesem Fall, die Vorteile des Produktes klar zu kommunizieren.

Persona als Schlüssel für performenden Content

Unter Rückgriff auf Searcher Personas lassen sich präzise Content Strategien konzeptionieren, welche die Wünsche des Users gezielt erfüllen. Das bedeutet, es gilt Inhalte mit prägnanten Themen zu



erschaffen, die die Persona wirklich interessieren. Dabei spielt auch die Art des Contents eine wesentliche Rolle. Ob Bild, Video oder Text – die Präferenzen des Formats variieren je nach Nutzersegment mitunter beachtlich. Dreh- und Angelpunkt ist also nicht nur, welche Inhalte veröffentlicht werden, sondern insbesondere, wie die Präsentation beim Nutzer erfolgt.

Auch die gezielte Optimierung von Landingpages macht es wahrscheinlicher, dass eine Content Strategie prächtige Früchte davonträgt: Es bietet sich an, verschiedene Versionen einer Landingpage zu erstellen, die jeweils eine Persona gezielt ansprechen. Gelangt der Nutzer über eine Landingpage auf die Seite, die zu seinem Problem passt, wird die [Bounce Rate](#) an dieser Stelle wesentlich reduziert.

Über die Persona wird eine Zielgruppe einschließlich ihrer Bedürfnisse anschaulich. Das Konzept ermöglicht die Optimierung auf Basis verlässlicher und objektiver Daten. Außerdem fördert sie den kreativen Entwicklungsprozess.