



So erstellen Sie eine  
**B2B-Buyer Persona**  
in 7 Schritten





# Einleitung

Eine Buyer Persona macht Ihre anonyme Zielgruppe menschlich und nahbar – und hilft dadurch dabei, Ihre Marketing-Maßnahmen auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen.

In diesem White Paper zeigen wir Ihnen, wie Sie Schritt für Schritt die passenden Buyer Personas für Ihr Unternehmen erstellen. Bevor Sie mit Schritt 1 starten, haben wir jedoch noch einige Tipps für Sie:

## **Tipp 1: Halten Sie die Reihenfolge ein**

Eine Buyer Persona können Sie nicht „einfach so“ erstellen. Wirklich sinnvoll sind Buyer Personas nur, wenn Sie sie im richtigen Kontext und mit der richtigen Vor- und Nacharbeit erstellen. Die richtige Reihenfolge lautet:

- 1. Zielgruppenanalyse** – Zuerst untersuchen Sie die Eigenschaften Ihrer gesamten Zielgruppe. Mehr Informationen über die Zielgruppenanalyse finden Sie unter [wortmacht-marketing.de/magazin/zielgruppenanalyse-im-b2b/](http://wortmacht-marketing.de/magazin/zielgruppenanalyse-im-b2b/)
- 2. Buying Center analysieren** – Sie ermitteln, welche Instanzen innerhalb Ihrer Kundenunternehmen an der Kaufentscheidung beteiligt sind.
- 3. Persona entwickeln** – **Erst jetzt arbeiten Sie Ihre Buyer Personas aus**
- 4. Customer Journey entwickeln** – Die Erkenntnisse nutzen Sie anschließend, um geeignete Customer Journeys zu entwickeln.

## **Tipp 2: Erstellen Sie die Personas gemeinsam mit Ihrem Team**

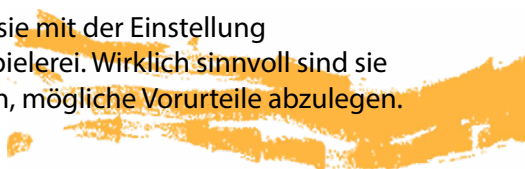
Eine Buyer Persona soll Ihnen dabei helfen, Ihre Marketing-Maßnahmen in der Praxis besser umzusetzen. Das funktioniert natürlich umso besser, je praxisnäher sie entwickelt werden. Holen Sie sich deswegen die Menschen aus Ihren Unternehmen dazu, die mit Ihren Kunden zusammenarbeiten. Dazu gehören zum Beispiel der Vertriebsaußendienst, der Vertriebsinnendienst, der Support oder die Reklamationsabteilung.

Unterm Strich hat es gleich mehrere Vorteile, Buyer Personas gemeinsam mit Ihrem Team zu erstellen:

- 1. Hochwertigere Personas** – Je praxisnäher Sie die Buyer Personas erstellen, desto wertvoller sind sie im Arbeitsalltag.
- 2. Größere Akzeptanz** – Niemand mag es, irgendwelche Vorgaben übergestülpt zu bekommen. Wenn Ihr Team an der Entwicklung der Personas beteiligt ist, wendet es sie mit größerer Wahrscheinlichkeit auch in der Praxis an.
- 3. Team-Building** – Ihr Team arbeitet zusammen am Unternehmenserfolg. Das schweißt zusammen.

## **Tipp 3: Lassen Sie sich darauf ein**

Zugegeben: Buyer Personas wirken zu Beginn wie eine Spielerei. Und wenn Sie sie mit der Einstellung betrachten, dass sie sowieso nichts bringen, bleiben sie auch genau das: eine Spielerei. Wirklich sinnvoll sind sie erst dann, wenn Sie und Ihr Team sich darauf einlassen. Versuchen Sie deswegen, mögliche Vorurteile abzulegen.





## Wo finden Sie die nötigen Informationen, um eine Buyer Persona zu erstellen?

In den folgenden 7 Schritten werden Sie jede Menge Informationen zusammentragen, um daraus Stereotypen Ihrer Zielgruppe zu erstellen.

Natürlich sollten diese Informationen so fundiert wie möglich sein. Dafür können Sie zum Beispiel folgende Quellen nutzen:

- **Studien** – Auf Portalen wie [statista.com](https://www.statista.com) finden Sie zahlreiche inspirierende Studien mit nützlichen Informationen.
- **CRM** – Ihr eigenes CRM enthält viele Informationen zu Unternehmen und Kontaktpersonen im Kundenkreis.
- **Eigene Mitarbeiter** – Viele Ihrer Mitarbeiter sind in engem Kontakt mit Kunden, darunter zum Beispiel der Vertrieb, der Kundenservice oder der Vertriebsinnendienst.
- **Umfragen** – Interne und externe Umfragen geben sowohl Stimmungsbilder als auch Fakten wieder.
- **Soziale Netzwerke** – Business-Netzwerke wie LinkedIn eignen sich hervorragend, um mehr über die Personen in möglichen Kundenunternehmen herauszufinden. Darunter zum Beispiel Alter, Bildung oder Werte.
- **Erfahrung** – Ihre eigenen Erfahrungen sind bei der Erstellung von Buyer Personas Gold wert!
- **Marktforschung** – Bei größer angelegten Projekten lohnt sich ggf. sogar eine eigene Marktforschung.

**Wichtig:** Eine Buyer Persona dient dazu, die Mehrheit Ihrer Zielgruppe zu repräsentieren. Es geht also darum, einen Stereotypen zu entwickeln. Das bedeutet, dass Sie sich von den Mehrheiten innerhalb Ihrer Zielgruppe leiten lassen sollten.



## Schritt 1: Anzahl der Personas festlegen

Die perfekte Anzahl an Buyer Personas: So viele wie nötig, so wenig wie möglich.

Definieren Sie deswegen zu Beginn, wie viele Personas Sie benötigen, um alle wichtigen Charaktere Ihrer Zielgruppe abzudecken.

**Beantworten Sie dafür die folgenden Fragen:**

**Nach welchen Kriterien lässt sich Ihre Zielgruppe unterscheiden? Clustern Sie Ihre Zielgruppe in homogene Untergruppen!**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche Charaktere sind innerhalb eines typischen Kundenunternehmens an einer Kaufentscheidung beteiligt?** (z.B. Einkäufer, Anwender, Entscheider, Beeinflusser)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Wie viele Personas brauchen Sie, um all diesen verschiedenen Charakteren gerecht zu werden?**

---

---

---

---

---

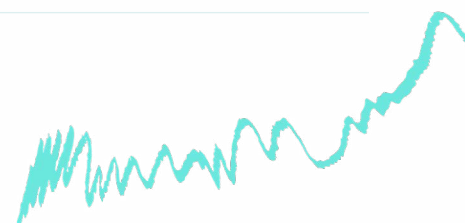
---

---

---

---

---





## Schritt 2: Das Unternehmen beschreiben

Jetzt beginnen Sie, eine konkrete Persona auszuarbeiten. Dafür starten Sie zuerst mit dem Unternehmen, für das diese Persona aktiv ist. Dafür können Sie sich von echten Kundenunternehmen inspirieren lassen oder einen realistischen Wunschkunden kreieren.

**Beantworten Sie dafür die folgenden Fragen:**

**Wie groß ist das Unternehmen?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**In welcher Branche ist das Unternehmen aktiv?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Wie ist das Unternehmen aufgebaut?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Auf welchen Zielmarkt ist das Unternehmen ausgerichtet?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche Werte vertritt das Unternehmen?**

---

---

---

---

---

---

---

---





## Schritt 3: Berufliche Eigenschaften der Buyer Persona definieren

Jetzt wechseln Sie zur persönlichen Ebene – nun geht es also um einen Menschen, nicht mehr um ein Unternehmen. Schließlich werden Entscheidungen von Menschen getroffen, nicht von Unternehmen.

**Beantworten Sie dafür die folgenden Fragen:**

**Welche Position hat die Persona im Unternehmen?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche Aufgaben muss die Persona erfüllen?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche Probleme muss die Persona lösen? (Und wie helfen Sie mit Ihrem Angebot dabei?)**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche (gegensätzlichen) Unternehmensziele muss die Persona erreichen?**

---

---

---

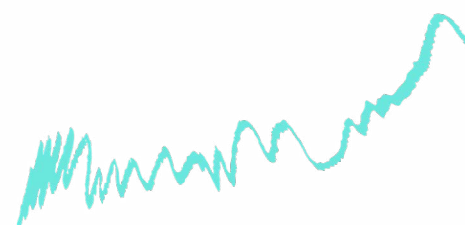
---

---

---

---

---





## Schritt 4: Persönliche Eigenschaften definieren

Menschen sind keine Maschinen. Auch, wenn sie für ein Unternehmen aktiv sind, handeln sie emotional und intuitiv. Deswegen ist es wichtig, die persönlichen Eigenschaften der Personen zu kennen, mit denen Sie es bei Ihren Marketing-Maßnahmen zu tun haben.

**Beantworten Sie dafür die folgenden Fragen:**

**Wie alt ist die Persona?**

---

---

---

**Welches Geschlecht hat die Persona?**

---

---

---

**Welche Aus- und Fortbildungen hat die Persona?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche persönlichen Ziele verfolgt die Persona?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Worauf legt die Persona Wert?**

---

---

---

---

---

---

---

---





## Schritt 4: Persönliche Eigenschaften definieren

**Von welchen Faktoren wird die Persona aktuell beeinflusst?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche Medien nutzt die Persona?**

---

---

---

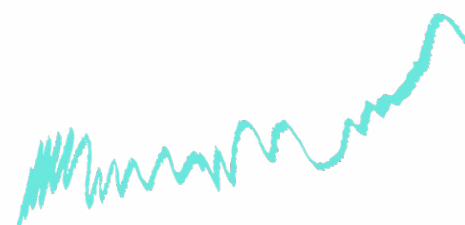
---

---

---

---

---





## Schritt 5: Menschlich machen

Nun haben Sie eine Menge Eigenschaften gesammelt – doch in ihrer Masse sind sie noch immer sehr abstrakt. Deswegen formen Sie daraus nun einen Menschen, der tatsächlich eines Tages Ihr Kunde sein könnte.

**Beantworten Sie dafür die folgenden Fragen:**

**Wie heißt die Persona? Geben Sie Ihr einen Namen!**

---

---

---

---

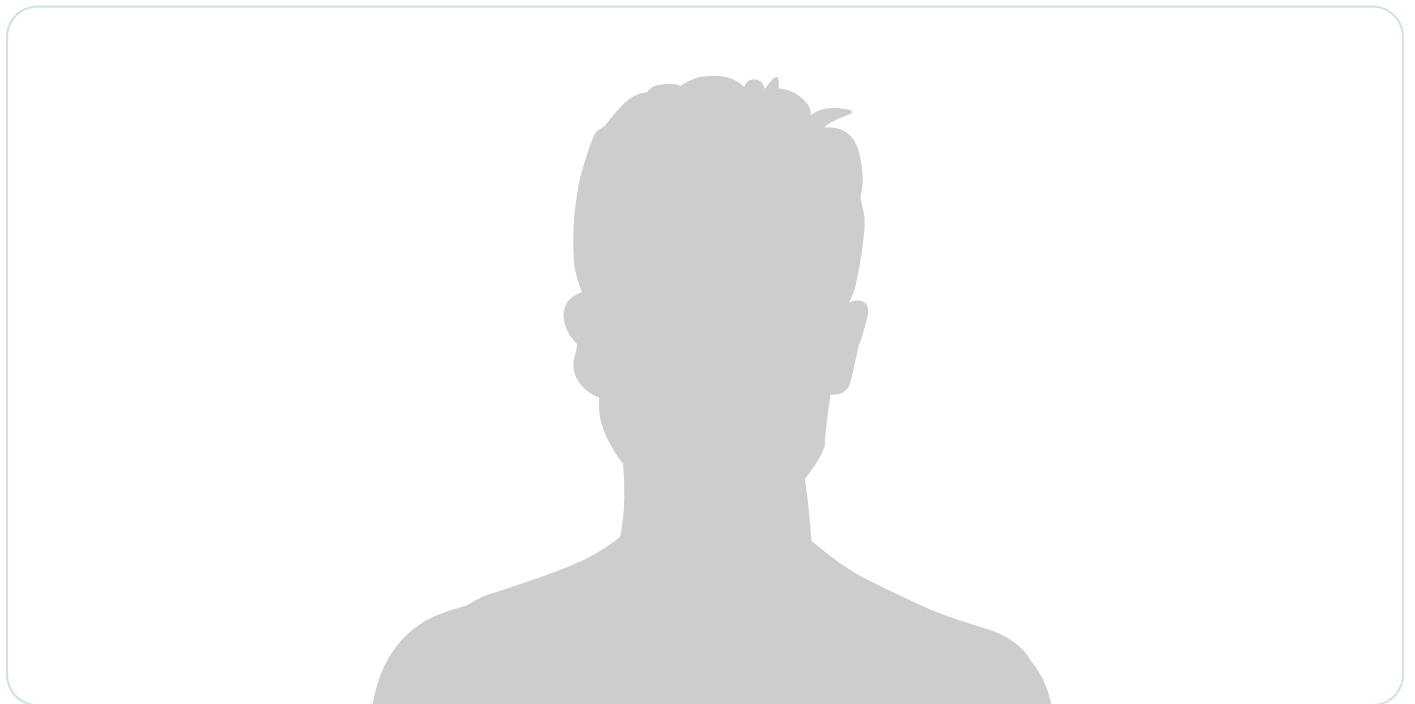
---

---

---

**Wie sie sieht die Persona aus? Wählen Sie ein Foto aus!**

**Tipp:** Schauen Sie sich dafür in Bilddatenbanken wie [stock.adobe.com/de/](https://stock.adobe.com/de/) um.



## Schritt 6: Finalisieren & gestalten

Gibt es weitere Eigenschaften, die für Ihre Persona wichtig sein könnten? Ergänzen Sie sie! Anschließend fügen Sie alle Ergebnisse in einen Steckbrief ein. Dafür können Sie zum Beispiel das Buyer Persona Template auf der nächsten Seite nutzen.

### Beispiel

**Name:** Lukas Lehmann

**Alter:** 40

**Geschlecht:** männlich

**Persönliches:** verheiratet, 2 Kinder, geht gern wandern & Rad fahren, Hobby-Handwerker, Fußball-Fan

**Position:** Geschäftsführer der Gebrüder Lehmann GmbH

**Unternehmen:** Die Gebrüder Lehmann GmbH wurde 1910 von Gerald und Arno Lehmann gegründet und ist Hersteller von Präzisionsdrehteilen. Heute hat das Unternehmen 120 Mitarbeiter. Lukas führt das Unternehmen in vierter Generation. Sein Vater Martin (70) ist noch immer als Berater im Unternehmen tätig.

**Ausbildung:** Ausbildung zum Industriekaufmann im eigenen Unternehmen, später BWL-Studium mit Master-Abschluss.

### Beschreibung:

Lukas ist ein strategisch denkender Mensch. Wenn er den Sinn in etwas sieht, ist er bereit, viel dafür zu geben und ehrgeizig daran zu arbeiten. Sein Ziel ist es, den Umsatz der Gebrüder Lehmann GmbH jedes Jahr um 20 % zu steigern und dafür den Export-Anteil zu erhöhen. Dafür ist er bereit, zu investieren.

Er liest jeden Tag zum Frühstück die Wirtschaftsnachrichten. Mit dem Unternehmen ist er außerdem jedes Jahr auf mindestens 5 verschiedenen Messen, jedoch stehen Aufwand und Nutzen der Messe-Teilnahmen für ihn nicht mehr im Verhältnis. Er möchte stattdessen neue Wege gehen, um seine Umsatzziele zu erreichen.

Sein Smartphone hat Lukas immer dabei. Er ist fast rund um die Uhr erreichbar. Das stört ihn jedoch selbst, da er mehr ungestörte Zeit mit seiner Familie verbringen möchte.



## Buyer Persona:

Name:

---

Alter:

---

Geschlecht:

---

Persönliches:

---

Position:

---

Unternehmen:

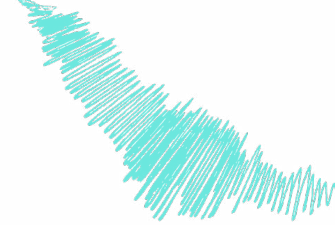
---

Ausbildung:

---

Beschreibung:

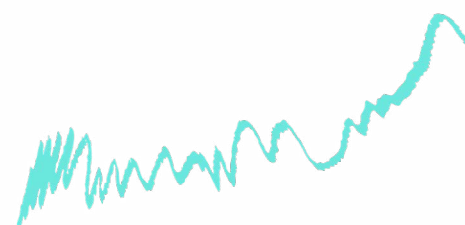
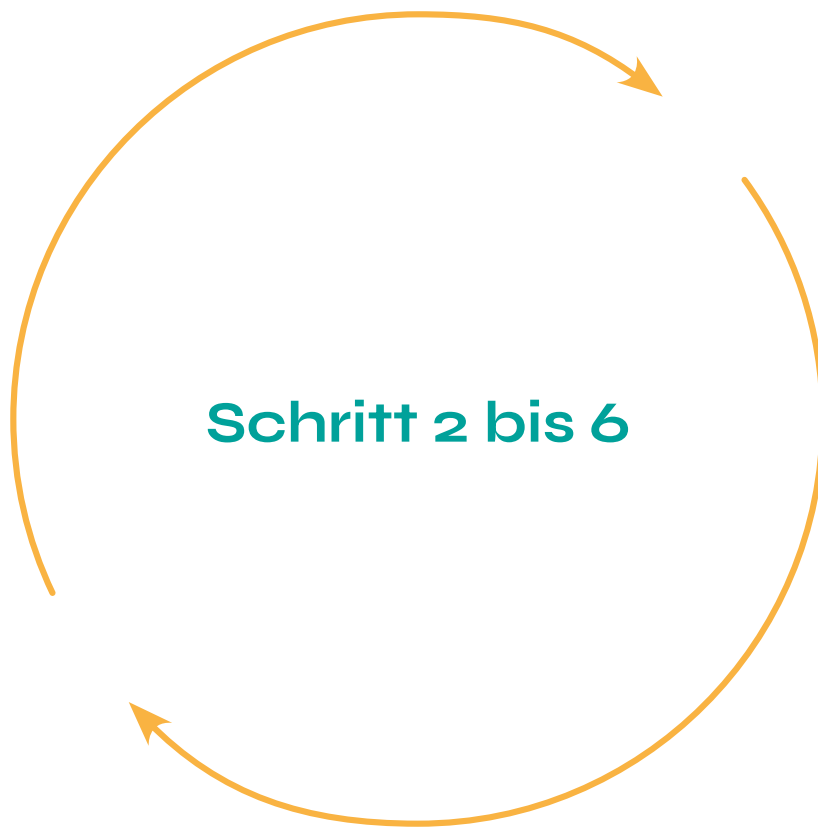
---





## Schritt 7: Schritt 2 bis 6 für alle anderen Personas durchführen

Falls Sie in Schritt 1 festgelegt haben, dass Sie mehrere Personas benötigen, führen Sie die Schritte 2 bis 6 nun auch noch für die anderen Personas durch.



Sie brauchen Unterstützung?  
**Wir helfen!**



Hier erreichen Sie uns:

+49 2351 663 65 30

hallo@wortmacht-marketing.de

**www.wortmacht-marketing.de**

Wortmacht  
Marketing