

ZIELGRUPPEN ENTWICKELN

Mit Personas das Profil schärfen



Foto: UpperCut Images

Wie sieht mein idealer Kunde aus? Mit Personas lässt sich diese Frage leicht klären – unter anderem auch mit Hilfe von Agenturfotos wie diesem: Sie machen den fiktiven Wunschkunden greifbarer.

Ob Trainerin, Coach oder Berater – Weiterbildner sind oft sehr breit aufgestellt. Das aber ist für die Kundengewinnung selten förderlich. Es lohnt sich, die eigene Zielgruppe genauer zu definieren – und anschließend das eigene Profil entsprechend zu schärfen. Wie Personas diese Definition erleichtern, erklärt Veränderungscoach Martina Nohl.

In Marketingabteilungen großer Marken und Unternehmen verwendet man schon viele Jahre das Instrument der „Persona“. Diese Technik kann in der Ziel- und Themengruppenbestimmung für Einzelunternehmen ebenfalls gewinnbringend eingesetzt werden.

Dabei stellt man sich eine konkrete Person vor, die der

perfekte Klient für die eigene Dienstleistung wäre. Möglicherweise existiert diese Person tatsächlich und man hat vielleicht sogar schon mit ihr gearbeitet. Alternativ kann sie mit dieser Übung aber auch erfunden werden.

Hilfreich ist es dann, ein konkretes Bild etwa von einer Fotoagentur herunterzuladen, um diese fiktive Person direkt vor Augen zu haben. Noch besser ist es, ihm oder ihr auch direkt einen Namen zu geben. Je konkreter die Persona wird, desto besser.

Den Wunschkunden erst sozial verorten ...

Bei der detaillierten Beschreibung helfen Merkmalslisten, die unbedingt schriftlich abgearbeitet werden sollten. So beschreibt beispielsweise Petra Peters, eine Laufbahnberaterin, die fokussierter auf den Markt treten will und dafür ihr Anbieter-Profil einzigartig gestalten möchte, zunächst die klassischen Zielgruppenmerkmale. Dazu gehören die Fakten, die mithilfe der **demografischen und sozioökonomischen Merkmale** beschrieben werden:

- ▶ Welches Alter, Geschlecht, welchen Familienstatus, welcher Wohnort, welches soziale Milieu kennzeichnet die Zielgruppe?
- ▶ Welchen Bildungsstand, welche Bildungsart, was für ein Gehalt, einen Beruf hat sie? Welches Kaufverhalten, welche Kleidung, Hobbys usw. hat sie?

Spannend kann hier ein Blick in die Sinus-Milieus (Siehe Literaturhinweis) sein. Dieses Konzept definiert anhand der Faktoren „Grundorientierung“ und „soziale Lage“ zehn Milieus, z.B. die bürgerliche Mitte, das adaptiv-pragmatische Milieu oder das Milieu der Hedonisten, die zusammen ein umfassendes Bild der soziokulturellen Vielfalt hierzulande liefern sollen.

Nun macht sich Petra zunächst bewusst, in welchem Milieu sie sich selbst verortet, bevor sie überlegt, in welchem Milieu oder welchen Milieus sie ihre Persona sieht. Das ist sinnvoll, da die Wunschpersona der eigenen Persönlichkeit oft sehr nahe ist – was kein Zufall ist. Denn genau diese uns ähnliche Personengruppe kennen wir besonders gut. Oft haben wir uns für sie spezifische Strategien und Feldkompetenz angeeignet, sodass wir viel anzubieten haben und uns sicher fühlen.

... und dann mit Leben füllen

Dann setzt sich die Beraterin intensiver damit auseinander, was für ein Mensch ihre Zielperson sein könnte. Dafür beschreibt sie die **psychografischen Merkmale** mit den folgenden Fragen:

- ▶ Welche Eigenschaften, Merkmale und Talente hat diese Person?
- ▶ Was tut sie, das mir gefällt, was tut sie nicht? Welche Werte und Einstellungen hat sie, die ich mit ihr teile? Welche Arbeitshaltung bringt sie mit?
- ▶ Was ist das Tollste für meine perfekte Klientin?
- ▶ Womit tut sie sich besonders schwer in ihrem privaten oder beruflichen Leben?
- ▶ Welchen Fehler macht sie immer wieder und warum?
- ▶ Welche besonderen Eigenschaften hatte sie als Kind?
- ▶ Was ist ihr größtes Geheimnis?

- ▶ Was tut sie, um sich zu entspannen oder bei Stress abzureagieren?
- ▶ Bei was hat sie zum letzten Mal geweint und warum?
- ▶ Was sagen Fremde/Freunde/Verwandte über sie?
- ▶ Was für eine Eigenschaft an ihr treibt andere in den Wahnsinn, die sie selbst aber als Stärke sieht?
- ▶ Wie stellt sie sich ihre Zukunft vor?
- ▶ Was möchte die Zielperson mehr als alles andere?
- ▶ Was ist ihr völlig egal?
- ▶ Welche Vorlieben hat sie in der Freizeit (Aktivitäten, Bücher, Filme, Musik)?
- ▶ Was ist das Wichtigste für sie im sozialen Umfeld?
- ▶ Für was hätte sie gerne mehr Zeit?
- ▶ Was möchte sie noch im Leben erreichen?
- ▶ Wie ist ihr Selbstmanagement?
- ▶ Was/wen findet die Zielperson lustig?
- ▶ Welche Werte sind ihr besonders wichtig?

Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit – natürlich sind unzählige weitere Fragen ebenso denkbar.

Laufbahn- und Branchenmerkmale

Drittens folgt die Beschreibung der **spezifischen Situation**, in der die Persona sich befindet, und den Gründen, aus denen sie beim Anbieter Hilfe sucht. Im Falle der Laufbahnberaterin sind dies beispielsweise Fragen zum beruflichen Kontext:

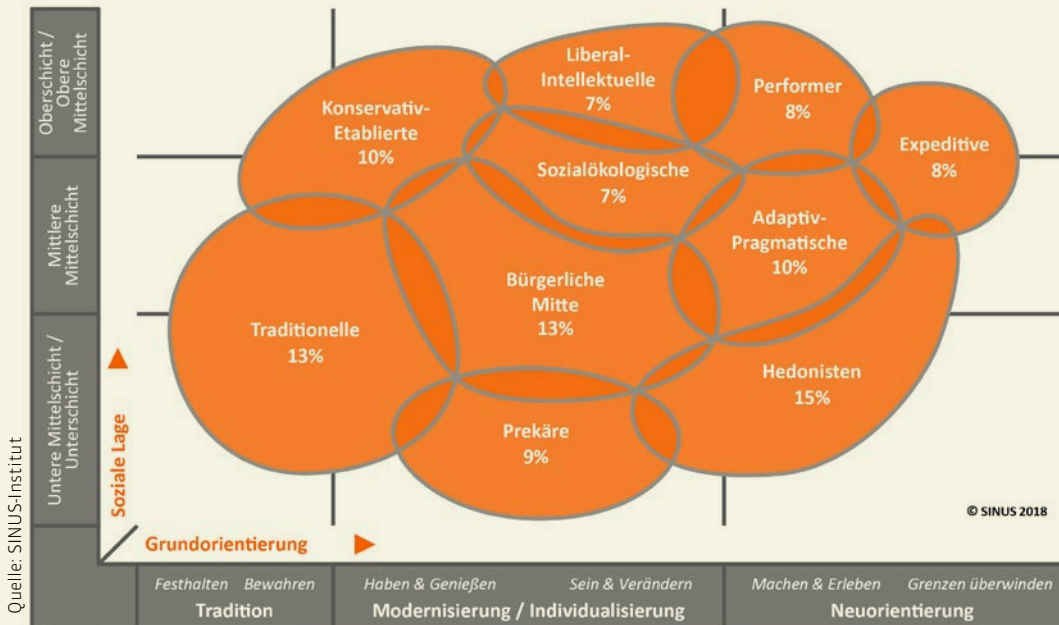
LITERATUR

- » **Martina Nohl: Laufbahnberatung 4.0. Know-how und Tools für die Beratung in Beruf und Karriere. managerSeminare, Bonn 2018, 49,90 Euro, für Abonnenten nur 39,90 Euro.**
- » **Martina Nohl: Ihr einzigartiges Profil – als Coach, Trainer, Solopreneur. Kostenloses E-Book, downloadbar als PDF im Blog von Martina Nohl unter: <https://bit.ly/2Kv6QKb>**
- » **Dr. Bertram Barth, Berthold Bodo Flaig, Norbert Schäuble, Manfred Tautscher: Praxis der Sinus-Milieus. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. Springer, Wiesbaden 2018, ab 22,90 Euro.**

- ▶ Steckt der ideale Klient in einem besonderen beruflichen Veränderungsprozess (Wiedereinstieg, Einstieg nach Burnout, Identitätskrise etc.)?
- ▶ Gibt es bestimmte Besonderheiten im Lebenslauf, die kennzeichnend sind für diese Zielgruppe (häufige Brüche, erster Ausbruch aus der Normalarbeitsbiografie, bereits gelebte Patchwork-Modelle?)

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

Soziale Lage und Grundorientierung



Hilfreich bei der Erstellung einer Persona sind die Sinus-Milieus: Sie gruppieren gleichgesinnte Menschen entlang zweier Dimensionen, um die soziokulturelle Vielfalt der Gesellschaft abzubilden. Mehr Infos: www.sinus-institut.de

- ▶ Zu welchem Zeitpunkt kommen Klienten dieser Zielgruppe zur Beratung zu mir und was bräuchten sie da?
- ▶ Kommen meine Klienten aus spezifischen Branchen oder Tätigkeitsfeldern?

Nutzen für den Klienten

Nun folgt der Perspektivwechsel: Um sich bewusst zu machen, worin ihre Verbindung zu dieser Zielgruppe besteht und warum sie ausgerechnet diese Personengruppe beraten möchte, stellt sich die Laufbahnberaterin in die „Mokassins“ ihrer Zielgruppe:

- ▶ Worunter leidet meine Zielgruppe besonders? Welche Probleme haben die Personen der Zielgruppe, und welche Lösungen habe ich dafür?

- ▶ Was hat eine Person aus dieser Gruppe davon, wenn sie mein Angebot annimmt?
- ▶ Was ist nach der Beratung anders? Welchen Prozess durchläuft sie mit mir, um zu ihrem Ziel zu kommen?
- ▶ Welchen Nutzen stifte ich aufgrund meiner Persönlichkeit, Kompetenz, beruflichen Vorerfahrungen und meinem Zukunftsblick für diese Zielgruppe?

Passt das bisherige Angebot?

- ▶ Welches Angebot/welche Angebote habe ich bisher für die eben

formulierte Zielgruppe entwickelt? Wird der eben formulierte Nutzen darin schon ausreichend vorgestellt? Wird klar, wie die Zielgruppe Schritt für Schritt zum Ergebnis geführt wird?

- ▶ Welche Angebote sind in Verbindung mit meinen Themen und Spezialisierungen noch für meine Zielgruppe denkbar? Wie könnte ich das Angebot für die Zielgruppe zu einem rundum positiven Erlebnis gestalten? Worin würde mein besonderer Service liegen?
- ▶ Welche meiner bisherigen Angebote und Marketingaktivitäten passen eigentlich nicht zu meiner Zielgruppe, meinen Themen und dem, was ich wirklich, wirklich möchte? Warum halte ich noch an diesen Angeboten fest?

Beispiel: Petras Persona

Sie heißt Heike und ist 37 Jahre alt, Ingenieurin, die auch für die Ausbildung der dualen Studenten in ihrer Firma zuständig ist. Sie ist verheiratet, kinderlos, wirkt unkonventionell und selbstbewusst, ist vielseitig interessiert und reist sehr gerne. Zudem singt sie in einem Chor und hat immer wieder soziale Projekte, für die sie sich engagiert. Gerade

betreut sie ehrenamtlich einen Flüchtlingsjugendlichen. Sich selbst würde sie im Milieu liberal-intellektuell verorten.

Durch ihre Vielseitigkeit wird Heike alle paar Jahre beruflich unzufrieden und sucht nach neuen Herausforderungen oder zumindest Anpassungsveränderungen, die ihr helfen, wieder Freude an ihrem Job zu finden. Aus diesem Grund kommt sie auch in die Laufbahnberatung. Das interne Coaching, das sie durchlaufen hat, war ihr zu unspezifisch, jetzt will sie es noch einmal so richtig wissen. Ihr größtes Geheimnis ist, dass sie sich für eine Underachieverin hält, und ihre größte Angst ist, dass sie nie beruflich „ankommen“ wird.

Heike sorgt für Orientierung

Vermutlich haben sich die wenigsten Trainer und Berater jemals so intensiv mit einem potenziellen Ziel-Klienten auseinandergesetzt. Umso überraschender sind möglicherweise die Erkenntnisse, die sich aus der Analyse ergeben.

Dabei bedeutet das Ausarbeiten von Personas natürlich nicht, dass Petra nur noch mit Menschen dieser bestimmten, idealen Zielgruppe arbeiten wird. Sie wird damit aber sehr viel gezielter auf den Markt gehen und ihr eigenes Angebot konkret umgestalten können, so dass es genau die vielen Heikes da draußen anspricht. Denn von selbst wird dieser einzige besondere Mensch, der als Persona definiert wurde, natürlich nicht morgen bei Petra klingeln.

Aber die Energie folgt bekanntlich der Aufmerksamkeit: Die Laufbahnberaterin wird ihre Kunden in Zukunft wie nebenbei daraufhin analysieren, ob sie weitgehend in ihre Zielgruppe passen

– und sie, wenn nicht, vielleicht sogar ablehnen. Etwa wenn eine Führungskraft aus dem sozialen Bereich ihr Burnout mit ihr bearbeiten möchte. Da passt sowohl die Zielgruppe als auch das Thema nicht, sodass vermutlich weder Klientin noch Beraterin miteinander konstruktiv würden arbeiten können.

Der kurze Zielgruppencheck ist für beide Seiten hilfreich. Denn häufig sind es die Klienten, mit denen Berater am meisten Ärger haben, die viele Dinge auf ihrer inneren Liste verletzen oder missachten. Berater handeln sich oft mehr Ärger als Einkommen ein, wenn sie sich mit ihnen auf eine Arbeitsbeziehung einlassen.

Abschlussreflexion

Deshalb lohnt es sich die Zielgruppenanalyse mit den folgenden Fragen abzuschließen:

- ▶ Was ist mir aufgefallen, was hat mich überrascht?
- ▶ Welche Klienten oder Kundengruppen machen mir aktuell das Leben schwer? Wird durch die Zielgruppenreflexion vielleicht deutlich, warum dies so ist?
- ▶ Wo ist meine bevorzugte Zielgruppe denn überhaupt zu finden? Welche Orte sucht sie auf, welche Medien nutzt sie?
- ▶ Wie kann ich meine Wunsch-Zielgruppe noch genauer ansprechen?



Die Autorin: Martina Nohl ist Berufspädagogin, Laufbahnberaterin sowie Coach und Supervisorin. Sie ist Inhaberin der Akademie für Veränderungscoaching und eine der Geschäftsführerinnen des Fortbildungszentrums Laufbahnberatung Köln – Heidelberg. Kontakt: www.meinberufsweg.de.

Martina Nohl ■

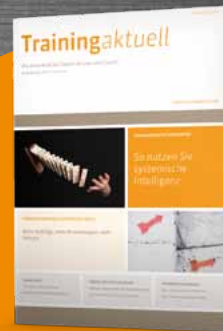
Laufbahnberaterin Petra war überrascht, dass sie tatsächlich lieber Frauen berät, hatte sie doch mit Männern in der Beratung bisher keine schlechten Erfahrungen gemacht. Ihr wurde klar, dass sie sich gerne in XING- oder Facebook-Gruppen oder Foren für Frauen in technischen Berufen bekannt machen möchte. Auch wird sie sich für den Coachingpool eines regionalen Unternehmens, das den Frauenanteil massiv erhöhen möchte, bewerben. Darüber hinaus will sie mit Fachbeiträgen und Vorträgen sichtbar werden – und zwar vor allem für Multipotentials oder Scannerinnen – also für Universalisten und Vielbegabte, die sich nur ungern auf eine Sache festlegen. Denn diesen Aspekt in der Beratung findet Petra besonders spannend.

Auf diese vielseitig interessierten Frauen wird Petra nun auch das Wording und die Gestaltung ihrer Werbematerialien, Website, Präsentationen und Vorträgen viel genauer abstimmen. Sie sollen, wenn sie sich auf die Suche nach professioneller Beratung machen, genau bei Petra landen. Und wenn sich darüber hinaus andere Personen angesprochen fühlen, umso besser. Meist gibt es genug Berührungspunkte, die dafür sorgen, dass diese dann auch interessante Klientinnen oder auch Klienten für die Laufbahnberaterin sind.

Training *aktuell* im Abo

Testen Sie einen Monat lang für nur **8 EUR**

Einen Monat
Flatrate auf Tools,
Bilder, Inputs und
Verträge
trainerkoffer.de



Eine Ausgabe
Training *aktuell*

Fachbücher
bis 20% günstiger
trainerbuch.de

**Trainings-
konzepte**
20% günstiger

Gratis
eBook der
**Marktstudie
2018**

Preise und Services nach Stand vom 15.8.2018.

Training aktuell im Jahresabonnement. Monatlich nur 12,33 EUR,
Jahresabonnement mit allen zusätzlichen Services 148 EUR. Nach einem Bezugsjahr
können Sie jederzeit kündigen.

Jetzt einen Monat für nur 8 EUR testen:

www.trainingaktuell.de/testen

oder Tel.: +49 (0)228 977 91-23