

Zielgruppenanalyse: Personas erstellen

Der wichtigste Erfolgsfaktor eines Bildungsunternehmens ist der Verkauf der Produkte und Dienstleistungen. Im Fokus steht daher die optimale Übereinstimmung eines Weiterbildungsangebots mit den Bedürfnissen einer spezifischen Zielgruppe. Personas können dabei helfen, die Vielfalt der jeweiligen Zielgruppe abzubilden und das Angebot möglichst individuell und passgenau darauf auszurichten.



Definition

Zielgruppen sind häufig abstrakt beschrieben (vgl. Häusel & Henzler 2018). Als prototypische, fiktive Kund_innen repräsentieren Personas hingegen Motive, Werte, Ziele, Bedürfnisse, Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen der Zielgruppe des Unternehmens (vgl. Schweibenz, 2004). Jede Persona weist eine realistische Biografie und individuelle Charakteristika auf (Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, beruflicher Hintergrund, Nutzungsverhalten etc.) und vertritt somit einen bestimmten Kund_innentyp der Zielgruppe. Entscheidungen in der Produktentwicklung beruhen idealerweise auf den durch Personas aufgezeigten Mustern im Nutzer_innenverhalten.

Vorgehen

Je nach Zielgruppe ist es sinnvoll, drei bis sechs Personas zu kreieren. Weniger ist hierbei mehr (vgl. Häusel & Henzler 2018).

Als ein relativ rascher und niederschwelliger Einstieg bei einer Angebotsentwicklung können Proto-Personas (oder Ad-hoc-Personas) gesehen werden (vgl. Tomlin, 2018). Sie stützen sich auf bereits vorhandenes Wissen, d.h. Annahmen über die Zielgruppe, und die Intuition der Mitarbeitenden und können daher weniger detailliert beschrieben werden. Im Fokus stehen die Bedürfnisse und Ziele der Zielgruppe.

Für strategische Entscheidungen ist eine tiefere Recherche notwendig. Personas beruhen auf den Auswertungen gesammelter quantitativer und qualitativer Daten, Interviews, Workshops und/oder Umfragen (vgl. Lepzien & Lewerenz, 2017). Informationen zu den Personas sollten zentral gespeichert werden, um sie zu dokumentieren und weiter entwickeln zu können.

Eckdaten (u.a. Alter, Geschlecht, Name, Beruf, Wohnort, familiärer Hintergrund) der unterschiedlichen Personas werden mit Einstellungen, Wünschen, Erwartungen und Zielen bereichert. Jede Persona kann als Steckbrief samt Hintergrundinformationen und Foto/Illustration dargestellt werden. Die ausformulierten Personas können als Anhaltspunkte bei der Entwicklung von Ideen, Produkten, Angeboten und Strategien, herangezogen werden. Indem sie z.B. das Weiterbildungsportfolio theoretisch durchlaufen, können sie Hinweise zur Notwendigkeit von Anpassungen geben (vgl. Lepzien & Lewerenz, 2017).

Literatur und weiterführende Links

Häusel, H.-G. und Henzler, H. (2018). Buyer Personas. Wie man Zielgruppen erkennt und begeistert. 1. Auflage. Freiburg/München/Stuttgart: Haufe.

Kirchem, S. und Waack, J. (2021). Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation. Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lepzien, J. und Lewerenz, M. (2017). Persona-Methode. Eine Methode zur Illustrierung von Bildungsbedarfen. Universität Rostock. <https://www.uni-rostock.de/storages/uni-rostock/UniHome/Weiterbildung/KOSMOS/Persona.pdf> (22.07.2025)

Passion4Business GmbH (o.J.). Personas: Lernen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe kennen (inkl. Beispiel) <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/marketingkonzept/> (22.07.2025)

Schweibenz, W. (2004). Zielgruppenorientiertes interaktionsdesign mit Personas. *Information Wissenschaft und Praxis*, 55(3), 151-158.

Tomlin, W. C. (2018). Was ist eine Persona? In *UX-Optimierung Combining Behavioral UX and Usability Testing Data to Optimize Websites* (11-18). Berkeley, Kalifornien: Apress.

Usability (2017): Behalten Sie die Bedürfnisse Ihrer Nutzer im Blick. Leistungen/Methoden: Personas. <https://www.usability.de/leistungen/methoden/personas.html> (22.07.2025)

Rückfragen:

CERT NÖ

Universität für Weiterbildung Krems

Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30

3500 Krems

Tel.: +43 (0)2732 893 2263

E-Mail: certnoe@donau-uni.ac.at

Homepage: www.certnoe.at