



RANKINGMAX ARBEITSBUCH

Buyer Persona erstellen

Von echten Kundendaten zum nutzbaren Profil

Mit Rechercheplan, Interviewleitfaden, Auswertungsmatrix, Persona-Steckbrief und Content-Planung.

AUSGEFÜLLTES PRAXISBEISPIEL

DIGITAL AUSFÜLLBAR + DRUCKBAR

rankingmax.de

In fünf Schritten zur belastbaren Persona

Eine gute Persona ist kein erfundener Wunschkunde. Sie verdichtet wiederkehrende Muster aus echten Gesprächen und Daten.

1 Ziel festlegen

Entscheide, wofür die Persona eingesetzt wird und welches Kundensegment du untersuchst.

2 Daten sammeln

Verbinde Interviews mit Anfragen, Bewertungen, Supportfragen und Verhaltensdaten.

3 Muster clustern

Suche nach wiederkehrenden Auslösern, Zielen, Einwänden und Entscheidungskriterien.

4 Profil ausarbeiten

Formuliere ein kompaktes Arbeitsmodell und trenne Belege klar von Annahmen.

5 Anwenden und prüfen

Nutze die Persona in Content, Website und Vertrieb und aktualisiere sie mit neuen Erkenntnissen.

Die wichtigste Regel

Kennzeichne jede Aussage als belegt, Einzelbeobachtung oder Annahme. So verhinderst du, dass eine sauber gestaltete Vermutung wie eine Kundenerkenntnis behandelt wird.

Ergebnis nach dem Ausfüllen

01

Ein belegtes Kundenprofil

02

Botschaften gegen echte
Einwände

03

Ein konkreter Content-Plan

Ziel und Kundensegment festlegen

Je klarer die Ausgangsfrage, desto weniger irrelevante Informationen sammelst du.

1. Welche Entscheidung soll die Persona verbessern?

Website, Google-Unternehmensprofil und Inhalte so ausrichten, dass mehr qualifizierte Anfragen aus der Region entstehen.

z. B. Website-Relaunch, Content-Planung, Anzeigen oder Verkaufsgespräche

2. Welches Kundensegment untersuchst du?

Inhaber regionaler Handwerksbetriebe mit 5 bis 30 Mitarbeitenden, wenig Marketingzeit und einem Einzugsgebiet von etwa 50 km.

B2B: Rolle, Branche, Unternehmensgröße | B2C: Situation, Bedarf, Umfeld

3. Welches Ereignis startet typischerweise die Suche?

Die Auftragslage schwankt, Wettbewerber erscheinen häufiger bei Google und Empfehlungen allein reichen nicht mehr aus.

Gehört in die Untersuchung

Inhaber oder Geschäftsführer, die selbst über Marketingbudgets entscheiden und aktiv neue regionale Kunden gewinnen möchten.

Welche Kunden, Situationen oder Käufe?

Gehört nicht hinein

Gründer ohne Budget, reine Online-Shops, Großunternehmen mit eigener Marketingabteilung und Betriebe ohne freie Kapazitäten.

Welche Gruppen würden das Ergebnis verwässern?

Segment-Test

Eine neue Persona ist nur sinnvoll, wenn sich Kaufauslöser, Ziele, Einwände oder Entscheidungswege deutlich unterscheiden. Unterschiede bei Alter, Wohnort oder Hobbys allein reichen meist nicht.

Woran erkennst du, dass die Persona nützlich ist?

Die Persona liefert klare Themen, überzeugende Botschaften und bessere Briefings. Anfragen passen häufiger zu Leistung, Region und Auftragswert.

Formuliere ein beobachtbares Ergebnis, z. B. klarere Briefings oder bessere Anfragen

Rechercheplan: Welche Daten brauchst du?

Nutze mindestens zwei Quellenarten. Zahlen zeigen das Was, Gespräche erklären das Warum.

- | | |
|--|--|
| ☒ Kundendatenbank, Aufträge und Angebotsanfragen | ☒ Vertrieb, Service und Kundenbetreuung |
| ☒ Interviews mit Kunden und Interessenten | ☒ Abgesagte Angebote und verlorene Aufträge |
| ☒ Bewertungen, Supportfragen und Beschwerden | ☒ Web-Analytics und Google Search Console |
| ☐ Branchenstudien und Statistiken | ☒ Suchergebnisse, Foren und echte Nutzerfragen |

Verantwortlich

Anna, Marketing

Abschluss bis

30.10.2026

Geplante Gespräche

8 Gespräche

Was wissen wir bereits sicher?

Viele Betriebe leben von Empfehlungen. Das Unternehmensprofil ist vorhanden, wird aber selten gepflegt. Zeit und Fachwissen fehlen.

Welche Annahmen müssen wir prüfen?

Welche Auslöser führen zur Suche nach Unterstützung? Welche Belege schaffen Vertrauen? Welche Einwände verzögern die Beauftragung?

Auswahl der Gesprächspartner

Befrage nicht nur zufriedene Stammkunden. Nimm auch neue Kunden, passende Interessenten, abgesprungene Kontakte und verlorene Angebote auf. So werden Hürden und Gegenargumente sichtbar.

Teil 1: Auslöser, Ziel und bisherige Lösungen

Frage nach konkreten Situationen und Entscheidungen, nicht nach allgemeinen Meinungen.

01 Welche konkrete Situation hat dazu geführt, dass du nach einer Lösung gesucht hast?

Nach zwei ruhigen Monaten kamen deutlich weniger Anfragen. Gleichzeitig stand ein neuer Mitarbeiter bereit, der ausgelastet werden musste.

02 Was wolltest du dadurch erreichen und woran hättest du den Erfolg erkannt?

Planbar drei bis fünf passende Anfragen pro Monat, ohne selbst ständig Beiträge schreiben oder technische SEO verstehen zu müssen.

03 Was hattest du vorher bereits ausprobiert?

Das Google-Profil ergänzt, gelegentlich Fotos hochgeladen, eine günstige Website gebucht und einmal Google Ads getestet.

04 Warum war die bisherige Lösung nicht ausreichend?

Es fehlten Strategie, regelmäßige Pflege und eine saubere Erfolgsmessung. Die Maßnahmen waren nicht miteinander verbunden.

05 Welche Folgen hätte es gehabt, wenn du nichts verändert hättest?

Leerlauf für Mitarbeitende, stärkerer Preisdruck und wachsende Abhängigkeit von wenigen Stammkunden und Empfehlungen.

06 Welche Alternativen oder Anbieter hast du zuerst in Betracht gezogen?

Eine lokale Werbeagentur, einen Freelancer, Google Ads und die eigenständige Pflege des Unternehmensprofils.

Teil 2: Recherche, Auswahl und Entscheidung

Frage nach konkreten Situationen und Entscheidungen, nicht nach allgemeinen Meinungen.

07 Wo und wie hast du nach Informationen gesucht?

Zuerst Google, danach Empfehlungen aus dem Unternehmensnetzwerk. Gesucht wurde nach Local SEO, Google Maps und SEO-Agenturen in der Region.

08 Welche Informationen waren für deine Entscheidung besonders wichtig?

Verständliche Leistungen, regionale Erfahrung, feste Ansprechpartner, realistische Kosten, Referenzen und nachvollziehbare Ergebnisse.

09 Welche Zweifel oder Bedenken hattest du vor dem Kauf?

Unklare Wirkung, lange Vertragsbindung, versteckte Zusatzkosten und die Sorge, wieder Geld für Marketing ohne Ergebnis auszugeben.

10 Wer war noch an der Entscheidung beteiligt und mit welchem Einfluss?

Der Inhaber entschied. Die Büroleiterin prüfte die Zusammenarbeit; ein befreundeter Unternehmer gab eine Empfehlung.

11 Was hat letztlich für die gewählte Lösung gesprochen?

Konkrete Analyse, verständlicher Maßnahmenplan, transparente Preise und das Gefühl, dass der Anbieter den Betriebsalltag versteht.

12 Was hätte dich beinahe vom Kauf abgehalten?

Ein pauschales Angebot ohne Analyse, unrealistische Rankingversprechen und eine Mindestlaufzeit von 24 Monaten.

Aussagen sauber dokumentieren

Halte Wortlaut, Bedeutung und Belegstärke getrennt fest. So gehen wichtige Nuancen nicht verloren.

Originalaussage oder sinngemäß anonymisiertes Zitat

Ich brauche keine tausend Besucher. Ich brauche Anfragen aus der Region, die zu unseren Leistungen passen.

Kontext: Welche Situation und welches Ereignis stecken dahinter?

Der Betrieb hatte freie Kapazitäten, erhielt aber überwiegend unpassende Anfragen außerhalb des Einzugsgebiets.

Was bedeutet die Aussage für Marketing, Website oder Vertrieb?

Nicht Reichweite, sondern regionale Sichtbarkeit und Anfragequalität in den Mittelpunkt stellen. Nutzen konkret und messbar erklären.

Belegstärke

☒ Mehrfach belegt ☐ Einzelbeobachtung ☐ Noch unbestätigte Annahme

Thematische Zuordnung

☒ Kaufauslöser ☒ Ziel ☒ Problem
☒ Einwand ☒ Kriterium ☒ Informationsquelle
☒ Beteiligte

Welche Rückfrage oder weitere Datenquelle ist nötig?

Welche Leistungen und Orte sind am profitabelsten? Wie viele passende Anfragen entstehen aktuell und welchen durchschnittlichen Wert haben sie?

Hinweis zum Datenschutz

Anonymisiere personenbezogene Angaben. Lade vertrauliche Interviewnotizen nicht ungeprüft in externe KI-Systeme hoch. Dokumentiere nur Informationen, die für die Persona wirklich relevant sind.

Muster erkennen und Kundentypen bilden

Ein Muster ist mehr als eine auffällige Einzelmeinung. Suche nach wiederkehrenden Kombinationen.

Beobachtung	Wie oft?	Beleg	Konsequenz
Mehr planbare regionale Anfragen	7 von 8	Interviews	Anfragequalität statt Traffic betonen
Zu wenig Zeit für eigenes Marketing	6 von 8	Interviews	Entlastung und feste Abläufe zeigen
Misstrauen gegenüber Agenturen	5 von 8	Interviews	Transparenz und Belege ausbauen
Google-Profil wird kaum gepflegt	7 von 8	Audit	Local SEO als Einstieg anbieten
Preise sollen früh einschätzbar sein	5 von 8	Gespräche	Preisrahmen und Umfang erklären
Persönlicher Ansprechpartner wichtig	6 von 8	Interviews	Betreuung sichtbar personalisieren

Welche Aussagen treten gemeinsam auf und bilden einen klaren Kundentyp?

Ein klarer Typ: etablierter, regional tätiger Handwerksinhaber mit Wachstumspotenzial, wenig Marketingzeit und hohem Bedarf an Transparenz.

Entscheidung: eine oder mehrere Personas?

Lege nur dann ein neues Profil an, wenn sich Auslöser, Ziele, Einwände oder Kaufprozess wesentlich unterscheiden. Nebensächliche demografische Unterschiede rechtfertigen keine neue Persona.

Der Buyer-Persona-Steckbrief

Verdichte nur Informationen, die eine konkrete Entscheidung beeinflussen.

Name oder Rollenbezeichnung

Thomas, Handwerksinhaber

Kundensegment

Regionaler Handwerksbetrieb, 5 bis 30 Beschäftigte

Ausgangssituation

Guter Ruf und solide Auslastung, aber schwankende Anfragen und kaum systematisches Online-Marketing.

Kaufauslöser

Auftragslücke, neuer Mitarbeiter oder Wettbewerber wird bei Google sichtbarer.

Wichtigstes Ziel

Planbar passende Anfragen aus dem eigenen Einzugsgebiet gewinnen.

Probleme und Risiken

Wenig Zeit, fehlendes Wissen, unpassende Anfragen und schlechte Agenturerfahrungen.

Entscheidungskriterien

Verständlichkeit, Branchenbezug, feste Betreuung, Belege, faire Laufzeit und transparente Kosten.

Typische Einwände

Zu teuer, Wirkung nicht messbar, keine Zeit zur Mitarbeit, Angst vor Abhängigkeit.

Informationsquellen

Google, Google Maps, Empfehlungen, Referenzen, Bewertungen und regionale Netzwerke.

Weitere Beteiligte

Büroleitung, Ehepartner, Steuerberater und befreundete Unternehmer.

Passende Botschaft und Belege

Mehr passende Anfragen aus Ihrer Region - mit klarem Plan, persönlicher Betreuung und nachvollziehbaren Ergebnissen.

Typisches Zitat

Ich will verstehen, was gemacht wird und woran ich erkenne, dass es funktioniert.

Offene Annahmen, die noch geprüft werden müssen

Akzeptierter Preisrahmen, bevorzugte Vertragsdauer, wichtigste Gewerke und tatsächlicher Wert einer qualifizierten Anfrage.

Entscheidungsteam und Kaufprozess

Im B2B entscheiden häufig mehrere Rollen mit unterschiedlichen Zielen, Risiken und Informationsbedürfnissen.

Nutzer

Büroleitung: liefert Fotos, Leistungen, Orte und Rückmeldungen zu Anfragen.

Wer arbeitet später mit der Lösung?

Einflussnehmer

Unternehmerkollege: empfiehlt Anbieter und teilt eigene Erfahrungen.

Wer recherchiert, empfiehlt oder bewertet?

Entscheider

Inhaber: bewertet Nutzen, Budget, Risiko und erteilt den Auftrag.

Wer gibt fachlich oder wirtschaftlich frei?

Blockierer

Steuerberater oder Partner: warnt bei unklarem Nutzen oder langen Laufzeiten.

Wer kann den Kauf verzögern oder stoppen?

Kaufprozess

Auslöser

Anfragen sinken; Kapazitäten werden frei.

Recherche

Google-Suche, Empfehlungen, Bewertungen.

Vergleich

Leistung, Preis, Nähe, Belege, Laufzeit.

Freigabe

Budget prüfen; intern abstimmen.

Kauf

Analyse und klarer Startplan überzeugen.

Wo entstehen Zielkonflikte oder Abstimmungsprobleme?

Der Inhaber will schnelle Ergebnisse, die Büroleitung wenig Zusatzarbeit und der Berater ein überschaubares finanzielles Risiko.

Welche gemeinsame Botschaft hilft dem gesamten Entscheidungsteam?

Klare Prioritäten, feste Zuständigkeiten, transparente Kosten und regelmäßige Berichte zu Sichtbarkeit und passenden Anfragen.

Für B2C anpassen

Auch bei privaten Käufen wirken weitere Personen mit, etwa Partner, Familie, Freunde oder Fachleute. Trage sie nach demselben Prinzip ein, wenn sie die Entscheidung tatsächlich beeinflussen.

Botschaften, Einwände und Belege

Eine gute Botschaft verbindet ein relevantes Ziel mit einem glaubwürdigen Nachweis.

Problem / Einwand	Gewünschtes Ergebnis	Botschaft	Beleg
SEO ist zu teuer.	Kosten und Nutzen einschätzen	Mit den wichtigsten lokalen Hebeln starten.	Preisrahmen und Maßnahmenplan
Wir haben keine Zeit.	Wenig interne Arbeit	Klare Aufgaben und feste Betreuung entlasten.	Onboarding-Ablauf und Checkliste
Agenturen versprechen viel.	Vertrauen und Kontrolle	Jede Maßnahme wird erklärt und dokumentiert.	Beispielreport und Referenz
Empfehlungen reichen uns.	Zusätzlicher stabiler Kanal	Google ergänzt Empfehlungen, statt sie zu ersetzen.	Lokale Suchnachfrage und Profilaufrufe
Erfolg ist nicht messbar.	Klare Kennzahlen	Anrufe, Formulare und Rankings werden verfolgt.	Tracking- und Monatsbericht

Belege, die Vertrauen schaffen

Je nach Persona können Fallstudien, Bewertungen, Zertifikate, transparente Abläufe, feste Ansprechpartner, Preisrahmen, Garantien oder konkrete Arbeitsergebnisse überzeugender sein als allgemeine Werbeversprechen.

Content- und SEO-Plan für deine Persona

Übersetze Fragen und Einwände in Inhalte, die zur jeweiligen Phase der Entscheidung passen.

Frage / Problem	Suchintention	Format	Nächster Schritt
Wie werde ich bei Google Maps sichtbar?	Ratgeber	Leitfaden	Profil prüfen lassen
Was kostet Local SEO?	Vergleich	Preisartikel	Budget einordnen
Wie erkenne ich eine gute SEO-Agentur?	Bewertung	Checkliste	Erstgespräch buchen
Bringt SEO für Handwerker etwas?	Orientierung	Fallbeispiel	Potenzial prüfen
Welche Mitarbeit ist nötig?	Einwand	FAQ	Ablauf ansehen
SEO selbst machen oder auslagern?	Entscheidung	Vergleich	Beratung anfragen

Priorisierung

☒ Schnell umsetzbar
 ☒ Hoher Einfluss auf Anfragen
 ☐ Benötigt weitere Belege

Content-Briefing in einem Satz

Dieser Inhalt richtet sich an [Persona] in der Situation [Auslöser]. Er beantwortet [Frage], räumt [Einwand] aus und führt als nächsten sinnvollen Schritt zu [Handlung].

Negative Persona und Validierungscheck

Definiere, wer nicht passt, und prüfe, ob dein Profil im Arbeitsalltag tatsächlich hilft.

Wer passt bewusst nicht zum Angebot?

Betriebe ohne freie Kapazität, ohne Budget oder ohne Bereitschaft, grundlegende Informationen und Freigaben bereitzustellen.

Welche sachlichen Kriterien begründen das?

Ohne Kapazität, Mindestbudget und Mitarbeit können zusätzliche Anfragen weder sinnvoll erzeugt noch zuverlässig bearbeitet werden.

Wie kommunizieren wir Grenzen klar und respektvoll?

Voraussetzungen und Preisrahmen früh benennen. Bei fehlender Passung eine kleinere Eigenlösung oder einen späteren Start empfehlen.

Validierungscheck

- ☒ Das Profil basiert auf mehreren echten Datenquellen.
- ☒ Fakten, Einzelbeobachtungen und Annahmen sind getrennt.
- ☒ Vertrieb oder Kundenservice erkennen typische Situationen wieder.
- ☒ Die Persona unterscheidet sich in relevanten Kaufmotiven von anderen Profilen.
- ☒ Aus dem Profil lassen sich konkrete Inhalte und Botschaften ableiten.
- ☒ Einwände und Entscheidungskriterien sind mit Aussagen belegt.
- ☒ Das Profil enthält keine irrelevanten oder diskriminierenden Details.
- ☒ Ein Termin für die nächste Überprüfung ist festgelegt.

Verantwortlich

Anna, Marketing

Nächste Überprüfung

15.03.2027

Version / Stand

Beispiel 1.0

Wann aktualisieren?

Prüfe die Persona regelmäßig und besonders bei neuen Angeboten, Preisänderungen, neuen Zielmärkten oder deutlich veränderten Fragen und Einwänden.

KI-Prompt und 30-Tage-Aktionsplan

KI kann strukturieren und formulieren. Die Grundlage müssen trotzdem echte, anonymisierte Kundendaten sein.

Kopierbarer Analyse-Prompt

Analysiere die folgenden anonymisierten Kundeninterviews. Fasse wiederkehrende Kaufauslöser, Ziele, Probleme, Entscheidungskriterien, Einwände und Informationsquellen zusammen. Trenne klar zwischen mehrfach belegten Aussagen, Einzelbeobachtungen und Annahmen. Erstelle anschließend einen kompakten Persona-Entwurf und liste offene Fragen für weitere Interviews auf. Ergänze keine Informationen, die in den Daten nicht enthalten sind.

Dein 30-Tage-Plan

Woche 1

Segment und Ziel definieren, Gesprächspartner auswählen

Zielsegment festlegen; acht Gesprächspartner auswählen; vorhandene Daten und Suchanfragen sammeln.

Woche 2

Interviews führen und Aussagen dokumentieren

Sechs bis acht Interviews führen; Aussagen wörtlich dokumentieren; Belegstärke kennzeichnen.

Woche 3

Muster clustern und Persona-Entwurf erstellen

Muster clustern; Persona-Steckbrief erstellen; Annahmen und offene Fragen markieren.

Woche 4

Profil validieren und ersten Inhalt oder Verkaufstest starten

Persona mit Vertrieb prüfen; Local-SEO-Leitfaden erstellen; Resonanz und Anfragen messen.

Aus der Persona wird eine Strategie

Du hast deine Zielkunden beschrieben, aber noch keine klare Umsetzung? Rankingmax überführt die Erkenntnisse in eine konkrete SEO- und Content-Strategie.

- Keyword- und Themenstrategie
- Content entlang der Customer Journey
- Landingpages und Leistungsseiten
- SEO und Conversion-Optimierung

Kostenloses Strategiegeläch

Persönliche Einschätzung statt Verkaufsgespräch.

Herausgeber & Rechtliches

Herausgeber

Rankingmax UG (haftungsbeschränkt)
Sitz der Gesellschaft: Reichenbach im Vogtland

Geschäftsanschrift:
Erich-Knabe-Straße 17
08468 Reichenbach
Deutschland

Vertreten durch den Geschäftsführer:
Alexander Schneider

Kontakt

Telefon: 03765 5252937
E-Mail: info@rankingmax.de

Registergericht: Amtsgericht Chemnitz
Handelsregister-Nr.: HRB 37802

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
gemäß § 27a UStG:
DE458886365

Inhaltlich verantwortlich

Inhaltlich verantwortlich gemäß § 18 Abs. 2 MStV:
Alexander Schneider, Erich-Knabe-Straße 17, 08468 Reichenbach, Deutschland

Urheberrecht: Inhalte, Gestaltung und Vorlagen dieses Arbeitsbuchs sind urheberrechtlich geschützt. Die Nutzung zum Ausfüllen und für eigene betriebliche Zwecke ist gestattet.