



RANKINGMAX ARBEITSBUCH

Buyer Persona erstellen

Von echten Kundendaten zum nutzbaren Profil

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

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?

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

2. Welches Kundensegment untersuchst du?

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

3. Welches Ereignis startet typischerweise die Suche?

Gehört in die Untersuchung

Welche Kunden, Situationen oder Käufe?

Gehört nicht hinein

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?

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

Abschluss bis

Geplante Gespräche

Was wissen wir bereits sicher?

Welche Annahmen müssen wir prüfen?

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?

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

03 Was hattest du vorher bereits ausprobiert?

04 Warum war die bisherige Lösung nicht ausreichend?

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

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

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?

08 Welche Informationen waren für deine Entscheidung besonders wichtig?

09 Welche Zweifel oder Bedenken hattest du vor dem Kauf?

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

11 Was hat letztlich für die gewählte Lösung gesprochen?

12 Was hätte dich beinahe vom Kauf abgehalten?

Aussagen sauber dokumentieren

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

Originalaussage oder sinngemäß anonymisiertes Zitat

Kontext: Welche Situation und welches Ereignis stecken dahinter?

Was bedeutet die Aussage für Marketing, Website oder Vertrieb?

Belegstärke

Mehrfach belegt

Einzelbeobachtung

Noch unbestätigte Annahme

Thematische Zuordnung

Kaufauslöser

Ziel

Problem

Einwand

Kriterium

Informationsquelle

Beteiligte

Welche Rückfrage oder weitere Datenquelle ist nötig?

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

Welche Aussagen treten gemeinsam auf und bilden einen klaren Kundentyp?

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

Kundensegment

Ausgangssituation

Kaufauslöser

Wichtigstes Ziel

Probleme und Risiken

Entscheidungskriterien

Typische Einwände

Informationsquellen

Weitere Beteiligte

Passende Botschaft und Belege

Typisches Zitat

Offene Annahmen, die noch geprüft werden müssen

Entscheidungsteam und Kaufprozess

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

Nutzer

Wer arbeitet später mit der Lösung?

Einflussnehmer

Wer recherchiert, empfiehlt oder bewertet?

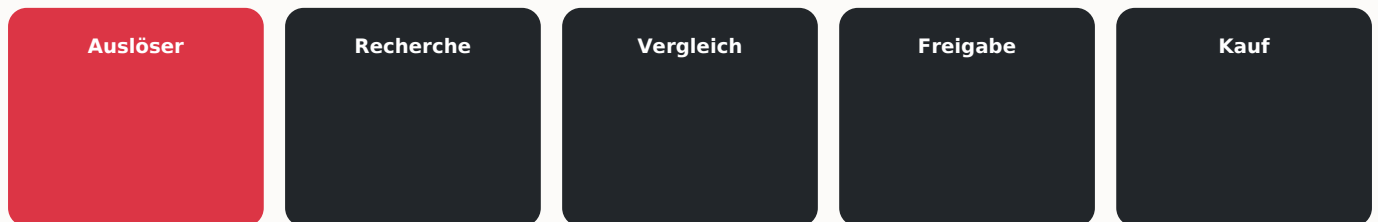
Entscheider

Wer gibt fachlich oder wirtschaftlich frei?

Blockierer

Wer kann den Kauf verzögern oder stoppen?

Kaufprozess



Wo entstehen Zielkonflikte oder Abstimmungsprobleme?

Welche gemeinsame Botschaft hilft dem gesamten Entscheidungsteam?

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

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

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 Validierungsscheck

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

Wer passt bewusst nicht zum Angebot?

Welche sachlichen Kriterien begründen das?

Wie kommunizieren wir Grenzen klar und respektvoll?

Validierungsscheck

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

Nächste Überprüfung

Version / Stand

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

Woche 2

Interviews führen und Aussagen dokumentieren

Woche 3

Muster clustern und Persona-Entwurf erstellen

Woche 4

Profil validieren und ersten Inhalt oder Verkaufstest starten

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.