Persona

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Persona: Das Rückgrat jeder erfolgreichen Marketingstrategie

Eine Persona ist im Online-Marketing weit mehr als nur eine fiktive Figur mit einem schicken Namen und einem Stockfoto-Lächeln. Sie ist die datenbasierte, detailreiche Stellvertreterin deiner Zielgruppe – konkret, messbar, greifbar. Personas machen aus anonymen Massen präzise Zielscheiben für Content, Werbung, Produktentwicklung und User Experience. Wer heute noch ohne Personas arbeitet, spielt digitales Marketing auf Easy-Mode – und wundert sich dann, warum Conversion und Relevanz auf der Strecke bleiben. In diesem Glossar-Artikel zerlegen wir das Konzept der Persona in all seine Einzelteile. Klar, ehrlich, technisch – und garantiert bullshittfrei.

Autor: Tobias Hager

Persona: Definition, Nutzen und Abgrenzung zu Zielgruppen

Eine Persona ist ein detailliertes, semi-fiktives Profil eines idealtypischen Nutzers, Kunden oder Entscheidungsträgers. Anders als bei klassischen Zielgruppen, die meist auf soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Einkommen basieren, gehen Personas viel tiefer: Sie beschreiben konkrete Bedürfnisse, Pain Points, Ziele, Motivationen, Informationsverhalten und sogar Kaufhindernisse. Personas werden auf Basis von Daten, Interviews, Umfragen, Webanalyse und manchmal auch einer Prise Erfahrung erstellt – nicht auf Bauchgefühl oder Hipster-Workshop-Vibes.

Der Unterschied zur Zielgruppe? Zielgruppen sind Gießkanne, Personas sind Präzisionsgewehr. Während Zielgruppen sagen: „Wir sprechen Frauen zwischen 25 und 35 an“, liefert eine Persona Antworten wie: „Anna, 31, Marketing-Managerin, frustriert über ineffiziente Tools, sucht nach Automatisierung und hat ein Faible für Podcasts.“ Diese Präzision ermöglicht es, Kommunikation, Content, Produkte und Services radikal auf die echten Bedürfnisse der Nutzer zuzuschneiden.

Personas sind nicht nur ein Werkzeug für die Marketingabteilung. Sie sind das Bindeglied zwischen Produktentwicklung, UX-Design, Customer Service und Vertrieb. Wer seine Personas nicht kennt, baut am Markt vorbei – und verschenkt Potenzial, Budget und Glaubwürdigkeit.

Die Vorteile einer sauber entwickelten Persona im Überblick:

- Relevante Ansprache: Inhalte und Botschaften können zielgenau auf Nutzerbedürfnisse zugeschnitten werden.
- Bessere UX: Produktfeatures, Designs und Workflows orientieren sich an realen Erwartungen und Herausforderungen.
- Effizientere Ressourcen: Medienbudget und Entwicklungszeit werden dort investiert, wo sie den größten Impact haben.
- Höhere Conversion: Je besser die Passung zur Persona, desto höher die Wahrscheinlichkeit für Kauf, Lead oder Interaktion.

Persona-Erstellung: Von der Datenbasis zur narrativen Zielscheibe

Wer eine Persona nach Schema F aus dem Bauch heraus erstellt, kann es auch gleich lassen. Moderne Personas basieren auf harten Daten und qualitativen Insights. Der Prozess der Persona-Erstellung ist analytisch, methodisch und – ja, manchmal auch schmerzhaft ehrlich. Die wichtigsten Schritte:

1. Daten sammeln: Analyse vorhandener Kundendaten (CRM, Google Analytics, Social Insights), Auswertung von Nutzerverhalten (Heatmaps, Session Recordings), Kundeninterviews, Online-Umfragen und Support-Tickets. Je mehr echte Daten, desto besser.
2. Segmentieren: Nutzer werden nach relevanten Kriterien gruppiert: z.B. Use Cases, Kaufmotive, Touchpoints, Entscheidungsprozesse. Hier geht es nicht um Alter und Wohnort, sondern um Problemlagen, Erwartungen, technisches Know-how und Entscheidungswege.
3. Persönlichkeit und Narrative entwickeln: Jede Persona bekommt einen Namen, ein Gesicht (Stockfoto reicht), einen Charakter, Ziele, Pain Points, Informationsquellen und Einwände. Hier wird aus Daten Storytelling – aber immer faktenbasiert.
4. Validieren und anpassen: Personas sind nie final. Sie müssen regelmäßig an neue Daten, Marktveränderungen und Nutzerfeedback angepasst werden. Sonst verstauben sie als hübsche PDFs auf dem Server.

Ein typisches Persona-Template enthält:

- Name, Alter, Beruf, Branche
- Ziele und Wünsche (z.B. „Effizienzsteigerung im Arbeitsalltag“)
- Pain Points (z.B. „Frust über komplizierte Software“)
- Informationsverhalten (z.B. „Nutzt LinkedIn, liest Fachblogs, hört Podcasts“)
- Entscheidungsprozess (z.B. „Sucht erst nach Reviews, fragt Kollegen, testet Tools vor Kauf“)
- Digitale Affinität und bevorzugte Endgeräte
- Typische Einwände („Zu teuer“, „Zu komplex“, „Unsicher bei Datenschutz“)

Pro-Tipp: Personas sind keine Karikaturen. Wer sie mit Klischees oder Marketing-Buzzwords überfrachtet, verliert jede Glaubwürdigkeit – intern wie extern.

Persona im Online-Marketing: Einsatzfelder, Tools und Best Practices

Im Online-Marketing sind Personas das Schweizer Taschenmesser für alle Disziplinen – von Content bis SEA, von E-Mail bis UX. Sie helfen dabei, Streuverluste zu minimieren, Relevanz zu maximieren und Marketingbudgets strategisch einzusetzen. Wer seine Persona kennt, baut Landingpages, die konvertieren, schreibt Newsletter, die geklickt werden, und entwickelt Produkte, die gekauft werden – statt an der Zielgruppe vorbei zu entwickeln.

Typische Einsatzfelder für Personas im digitalen Marketing:

- Content-Marketing: Themen, Tonalität, Format und Kanal werden an den Bedürfnissen und dem Mediennutzungsverhalten der Persona ausgerichtet.
- SEO: Keyword-Recherche und Content-Planung werden persona-spezifisch –

Suchintention, Fragestellungen und User Journey stehen im Fokus.
- SEA (Search Engine Advertising): Zielgruppensegmentierung, Anzeigenbotschaften und Landingpages werden persona-spezifisch gestaltet.
- E-Mail-Marketing: Personalisierte Inhalte und Segmentierung nach Persona-Attributen verbessern Öffnungs- und Klickraten.
- UX/UI-Design: Usability-Tests und Prototyping orientieren sich an den realen Erwartungen und Herausforderungen der Persona.

Wer seine Persona smart einsetzt, nutzt Tools wie:

- Google Analytics & Matomo: Segmentierung nach Nutzerverhalten und Zielgruppenmerkmalen.
- Hotjar & Mouseflow: Heatmaps und Session Recordings liefern Insights über Pain Points und Nutzungsbarrieren.
- Typeform & SurveyMonkey: Umfragen zur qualitativen Persona-Anreicherung.
- HubSpot & Salesforce: CRM-Daten für Persona-Validierung und -Segmentierung.

Best Practices für die Persona-Nutzung:

1. Persona sichtbar und überall verfügbar machen – nicht als PDF im Intranet verstecken.
2. Alle Stakeholder einbinden – von Produkt bis Vertrieb.
3. Regelmäßig aktualisieren – Datenbasis alle 6 bis 12 Monate überprüfen.
4. Keine Marketing-Karikaturen, sondern echte Nutzerperspektiven.

Persona und Data-Driven Marketing: Ohne Daten ist alles nur Fantasie

Die beste Persona ist wertlos, wenn sie nicht auf echten Daten basiert. Data-Driven Marketing bedeutet, Personas kontinuierlich mit Zahlen, Fakten und Feedback zu füttern. Wer sich auf Annahmen oder veraltete Marktstudien verlässt, landet früher oder später im Blindflug. Moderne Tools wie Customer Data Platforms (CDP), User Analytics und KI-gestützte Segmentierung machen es heute einfacher denn je, Personas zu aktualisieren und zu verfeinern.

Was zählt, sind vor allem diese Datenquellen:

- Webanalyse: Nutzerverhalten, Absprungraten, Conversion-Pfade, Geräte- und Kanalpräferenzen.
- CRM & Transaktionsdaten: Wer kauft was, wann, wie oft – und warum (oder warum nicht)?
- Social Listening & Community Insights: Welche Themen, Fragen und Probleme tauchen in Foren, Social Media oder Support-Chats auf?
- Kundenfeedback: Interviews, NPS-Befragungen, Bewertungen und Support-Tickets.

Der Clou: Personas sind nie „fertig“. Sie sind dynamisch, entwickeln sich mit dem Markt und müssen immer wieder gegen die Realität gehalten werden. Wer heute noch mit Personas von vor drei Jahren arbeitet, kann sein Marketing gleich mit Fax und Telefonbuch betreiben.

Fazit: Persona – Pflicht oder nur nice-to-have?

Im datengetriebenen Online-Marketing ist die Persona keine Option, sondern Pflicht. Sie ist das strategische Werkzeug, um Relevanz, Effizienz und Conversion auf das nächste Level zu heben. Wer ohne Persona arbeitet, läuft Gefahr, an der Zielgruppe vorbei zu kommunizieren, Budgets zu verbrennen und digitale Produkte zu entwickeln, die niemand braucht. Die richtige Persona ist kein Marketing-Gimmick, sondern der Schlüssel zu echtem Kundenverständnis und nachhaltigem Erfolg.

Also: Hör auf, im Nebel zu stochern. Bau dir Personas, die auf Daten basieren, regelmäßig gepflegt werden und als Kompass für alle digitalen Maßnahmen dienen. Alles andere ist Marketing von gestern – und das kannst du dir sparen.