

Persona - der fiktive Nutzer

Stand: 04.07.2022

Wer im Online-Marketing von einer Persona spricht, meint damit eine fiktive Person für ein konkretes Nutzersegment einer Webseite. Personas sind Nutzermodelle, die Personen einer bestimmten Zielgruppe charakterisieren und deren repräsentative Figur sind. Die Merkmale entstehen auf Grundlage von analytischen Nutzerdaten quantitativer und qualitativer Art. Im Onlinebereich werden Personas als effiziente Instrumente für ein gezieltes Marketing eingesetzt, um bei neuen Projekten eine konkrete Vorstellung über die Nutzerschaft zu erhalten. Auch während des Betriebes einer Webseite sind Personas sinnvoll, um diese stetig zu optimieren oder auf neue Zielgruppen ausrichten zu können.

Mit einer Persona einen möglichst realen *fiktiven Nutzer* erschaffen

Mit einer Persona wird einer abstrakten Zielgruppe ein erkennbares Gesicht gegeben und diese viel detaillierter beschrieben. Pauschale Personas gibt es dabei nicht, sie müssen Seite für Seite individuell erstellt werden. Denn: Eine Persona für eine Informationsseite hat andere Ansprüche als die für einen Onlineshop. Ähnlich wie echte Nutzer weisen Personas eine Reihe an soziodemografischen Merkmalen auf. Dazu gehören Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildung, Herkunft, Einkommen und Beruf. Auch psychografische Merkmale sind in Personas zu finden. Also: Welche Werte und persönlichen Ziele hat sie? Auf diese Weise werden Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe realistisch dargestellt und folglich eine richtige Interpretation der Funktionalität von Webseiten ermöglicht.

Welche Fragestellungen kann eine Persona beantworten?

- Wer sind die typischen Nutzer der jeweiligen Seite?
- Welche Suchintention und Ziele haben die Nutzer einer Seite?
- Welche Inhalte und Services sind gewünscht?
- Welche Strategien sind notwendig, um eine Seite nutzerzentriert zu konzipieren?

Werden diese Fragen so konkret wie möglich beantwortet, werden detailliert verschiedene Eigenschaften der jeweiligen Hauptzielgruppe einer Webseite sichtbar und das Nutzerverhalten transparent. Es ist möglich, mehrere Personas pro Seite zu erstellen, hier sollte allerdings dennoch eine Primärpersona existieren.

Klassische Persona versus Searcher Persona

Insgesamt kann zwischen einer Searcher und einer klassischen Persona unterschieden werden. Während die klassische Persona auf Onpage-Daten beruht, erfasst eine Searcher Persona die Zielgruppe bereits ab einem früheren Zeitpunkt der Customer Journey. Grundlage dieser Persona-Art sind die Daten aus umfangreichen Keywordrecherchen, die die Merkmale wie Suchverhalten und Aktivitäten auf anderen Seiten (soziale Netzwerke) ergänzen. Relevant sind neben Onpage-Daten wie für eine klassische Persona also auch die Topage-Daten, die darüber Aussage machen, wie eine bestimmte Zielgruppe auf die Webseite gelangt ist. Die Kenntnis, auf welchen anderen Plattformen eine Persona aktiv ist, bietet einen klaren Mehrwert für Linkmarketing-Strategien.

Der Nutzen von Personas für die SEO

SEO verbessert die Rankings von Webseiten in Suchmaschinen wie Google und stärkt deren Sichtbarkeit. Letztendlich sollen damit höhere Umsätze und Gewinne oder Reichweiten durch eine gesteigerte Marken-/Produktbekanntheit durch die Nutzung eines zusätzlichen Absatzkanals, das Internet, erreicht werden. Personas sind für gezielte und passgenaue Strategien daher nicht mehr aus der SEO wegzudenken.

Stärkung der Conversions

Mithilfe einer Persona wird analysiert, nach welchen Inhalten die jeweilige Zielgruppe über Suchmaschinen sucht und welche Inhalte die Bedürfnisse am besten befriedigen. Natürlich sind dabei vor allem auch die Intentionen des Unternehmens hinter der Webseite relevant – beispielsweise die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden, der auf der Webseite Käufe tätigt. Im Online-Marketing wird dies als Conversion betitelt. Bedeutsam ist dabei, herauszufinden, welche Zielgruppe wie Conversions auslöst. Mit Personas kann eine Webseite also wirklich nutzerzentriert, zielgruppenfokussiert und conversions-optimiert gestaltet werden – ein Gewinn für Interessenten, Kunden und Unternehmen.

Zielgerichtete Strategien im Content-Marketing dank Personas

Je präziser eine Persona angelegt ist, desto mehr trägt diese zum Erfolg einer Webseite bei. Denn: Sind Inhalte zu breit gestreut, kommen zwar viele Besucher auf eine Seite, der größte Teil wird aber wohl schnell wieder abspringen. Ist dagegen mithilfe einer Persona zielgruppenspezifischer Content vorhanden, kommen zwar weniger Interessenten auf die Seite, diese bleiben aber länger auf der Seite und lösen mehr Conversions aus. Es ist also durchaus sinnvoll, beim Optimieren einer Seite zu hinterfragen, welche persönlichen Bedürfnisse ein Nutzer hat, welches konkrete Problem dieser hat und welchen Nutzen er sich von der Webseite erhofft. Der vorhandene Content sollte also eine entsprechend maßgeschneiderte Lösung anbieten.

Konkret heißt das: Welche Keywords googelt die angelegte Persona und welche Problematiken sind daran erkennbar. Content kann sich also genau darauf fokussieren und den Interessenten dadurch einen echten Mehrwert bieten, was wiederum zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führt.

Content performt mit Personas besser

Gerade bei der Verwendung von Searcher Personas können sehr passgenau Content Strategien angelegt und umgesetzt werden. Denn hier können Inhalte erschafft werden, die die Persona und folglich die Zielgruppe wirklich interessieren – und zwar nicht nur hinsichtlich der Themen, sondern vor allem auch bezüglich der Präsentationsform. Wird Bild, Text, Video oder Podcast präferiert?

Vor allem die Optimierung von Landingpages mithilfe einer Persona ist sehr vielversprechend hinsichtlich Conversions. Bei Landingpages kann sogar die Verwendung von mehreren Personas sinnvoll sein. So können jeweils verschiedene Zielgruppen angesprochen und zur Problemlösung abgeholt werden. Die Absprungraten werden reduziert und die Conversions gesteigert.

Mit diesen Tools können Personas erstellt werden

Welche Tools werden in der SEO verwendet, um detailreiche Personas zu erstellen? Da es Nutzerdaten dafür braucht, sind Tools wie der Keyword Planner, Trends und Insights – allesamt von Google – empfehlenswert. Es können aber auch Daten via Social Media Monitoring viel zur Erstellung eines fiktiven Nutzers beitragen. Ebenso liefern die SEO Tools Sistrix und Searchmetrics relevante Daten. Knackpunkt bei der Analyse der Daten ist die Art der Interpretation, was zur Einschränkung der Zuverlässigkeit führen kann. Insofern ist es unverzichtbar, ausführlich und gründlich zu arbeiten.