



FLYMINT

LEAD MANAGEMENT COMPANY

**SO KOMMEN SIE ZU EINEM INTERVIEWLEITFADEN,
DER IHNEN DABEI HILFT, BUYER-PERSONA-PROFILE
ZU ERSTELLEN**

1. **Zielsetzung:** Werden Sie sich darüber klar, zu **welchem Zweck** Sie Buyer Personas erstellen wollen und was Sie sich letztendlich davon versprechen.

→ **Beispiel FLYMINT:** *Unser übergeordnetes Ziel war ein Website-Relaunch. Wir wollten mit der neuen Website und einer verbesserten Inbound-Strategie unseren Traffic erhöhen, unsere Besucher gezielter und besser ansprechen und so auch die Zahl der durch unsere Website gewonnenen Kunden erhöhen. Die Buyer-Persona-Analyse sollte uns dabei helfen, genau diese Ziele zu erreichen.*

2. **Ausführliche Recherche:** Nehmen Sie sich Zeit, um aus verschiedenen Quellen so viel wie möglich über das Thema Buyer Persona zu erfahren.

Mögliche Quellen sind natürlich das **Internet**, aber auch **firmeninterne Dokumente, Gespräche** mit Ihren Mitarbeitern oder andere **externe Inhalte**.

Auf diese Weise finden Sie Beispiele für Wunschkunden, die sich zur Buyer-Persona-Analyse eignen; kommen zu den Informationen, die Sie brauchen, um die Fragen für Ihre Interviews formulieren zu können und stoßen im besten Fall direkt auf einige Beispielfragen, die Sie einfach übernehmen können.

→ *Zuerst erfolgte bei uns eine sehr ausführliche Recherche über das Internet, vor allem Experten-Blogs waren hier sehr hilfreich. Tatsächlich fanden sich in den verschiedenen Internetquellen einige Fragen, die so direkt in den Fragebogen aufgenommen wurden, wie z.B. „In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?“ oder „Worin liegen Ihre größten Herausforderungen?“. Auch gibt es im Internet viele fertige Buyer-Persona-Profile, an denen man sich orientieren und aus deren Informationen man ebenfalls Fragen ableiten kann. Darüber hinaus standen uns, aus einem früheren Brainstorming, bereits firmeneigene – mehr oder weniger vollständige – Buyer-Persona-Profile zur Verfügung, die ebenfalls berücksichtigt wurden. Bei dieser Recherche haben sich die Themen **Schmerz und Motivation** schnell als essenziell herausgestellt. Das konnte durch Gespräche mit den Vertriebsmitarbeitern und die Sichtung eines **firmeninternen CANVAS** – in dem sich Fragen sowohl zu den persönlichen als auch den firmenbezogenen Motiven fanden – bestätigt werden.*

3. **Informationen sichten:** Zu viel Zeit sollten Sie für die Recherche allerdings auch nicht aufwenden. Wenn Sie z.B. das Gefühl haben, dass sich die recherchierten Informationen bereits doppelten, können Sie auch aufhören. **Selektieren** Sie dann, welche der gefundenen Aspekte Ihnen wirklich wichtig sind und welche Sie später in Ihren Buyer-Persona-Profilen finden wollen. Sie sollten hier auch mit den **Mitarbeitern sprechen**, die letztendlich mit den Buyer Personas arbeiten sollen.

→ *Vor allem im Internet beinhaltet ein Buyer-Persona-Profil oft sehr detaillierte Angaben zu Demographie und persönlichen Interessen, wie z.B. dass die Persona in einer ländlichen Gegend wohnt oder gern Tennis spielt. Wir haben schnell festgestellt, dass diese Aussagen für uns keinen Wert haben. Stattdessen haben wir uns auf die Themen **Schmerz und Motivation** (s.o.) sowie **Informations- und Kaufverhalten** konzentriert.*

4. **Fragen formulieren:** Jetzt kommt der spannende Teil. Versuchen Sie aus allen Informationen, die Ihnen bisher zur Verfügung stehen so konkrete Fragen wie möglich zu formulieren. Es kann allerdings auch Themen geben, bei denen eine direkte Fragestellung nicht unbedingt zum gewünschten Ergebnis führt. Hier ist Fingerspitzengefühl seitens des Interviewers notwendig.

→ Bleiben wir bei unserem Beispiel **Informationsverhalten**. Hier konnten wir ganz simpel die Fragen „Welche Informationen brauchen Sie, um eine Kaufentscheidung treffen zu können?“, „Wie und wo informieren Sie sich dann?“ und „Welche Informationsquellen konsumieren Sie regelmäßig?“ formulieren. Als es dann aber darum ging, wie wir die Motive der Person erfragen können, haben wir gemerkt, dass hier direkte Fragen (nach dem Motto „Was sind Ihre persönlichen Motive?“ oder „Handeln Sie nach dem Leistungsmotiv?“) kaum zielführend sind – der Person wird das vermutlich nicht einmal bewusst sein. Stattdessen haben wir versucht, uns dem Thema über Fragen wie „Was machen Sie in Ihrem Job besonders gerne?“, „Worin liegen Ihre größte Herausforderungen?“ und „Warum haben Sie damals bei uns gekauft?“ zu nähern.

5. **Testen & Abstimmung mit Kollegen:** Sprechen Sie erneut mit Ihren Kollegen und zeigen Sie Ihnen die vorläufige Version Ihres Interviewleitfadens. Zum einen können Sie so prüfen, ob Ihre Fragen eindeutig und verständlich formuliert sind und dementsprechend die gewünschte Antwort erzielen. Zum anderen erhalten Sie so Feedback dazu, ob der Fragebogen wirklich (nur) relevante Aspekte erfragt. Im Anschluss können Sie den Leitfaden dann entsprechend anpassen.

→ Hier gab es bei uns erneut Gespräche mit den Vertriebsmitarbeitern, also mit den Personen die letztendlich auch am Kunden dran sind. Durch diese Gespräche konnte der Fokus noch mehr auf die Themen **Schmerz und intrinsische Motivation** gelegt werden. Fragen wurden ergänzt und angepasst, sowie irrelevante Inhalte eliminiert. Eine wichtige Erkenntnis, die aus diesem Schritt mitgenommen wurde, war, dass wir uns noch mehr an dem firmeninternen **CANVAS** und unseren schon bestehenden Buyer-Persona-Profilen orientieren können. So wurde hier z.B. notiert, dass in der späteren Auswertung für jeden Interviewpartner ein Zitat gefunden werden soll, das die Persona kurz und knapp beschreibt und ihren Charakter auf einen Blick erkennen lässt.

6. **Interne Validierung:** Spielen Sie das Interview probenhalber einmal mit einem Mitarbeiter durch. Auf diese Weise erhalten Sie noch einmal detailliertes Feedback und können Ihren Fragebogen erneut anpassen und sich darin üben, Übergänge und Rückfragen zu improvisieren.

→ Das Interview wurde dann unter realen Bedingungen einmal mit einem unserer Vertriebsmitarbeiter durchgespielt.

So konnte zunächst die Dauer ermittelt werden, die für die späteren Interviews eingeplant werden sollte, in unserem Fall waren das etwa 30 Minuten. Das Interview ebenso wie die Auswertung dessen waren bereits sehr ergiebig, weshalb an dieser Stelle keine Fragen gestrichen und kaum neue ergänzt wurden. Lediglich bei der Frage: „Welche Informationen brauchen Sie, um eine Kaufentscheidung treffen zu können?“ fiel auf, dass vorher noch danach gefragt werden sollte, ob die Person durch ihre Position überhaupt in der Lage ist, Kaufentscheidungen zu treffen; diese Frage wurde also noch hinzugefügt.

- 7. Vorlage erstellen:** Damit Sie die Informationen, die Sie später in den Interviews erhalten, besser sammeln und verwerten können, erstellen Sie sich am besten eine tabellarische Übersicht, in der Sie die Informationen direkt eintragen können. So verschaffen Sie sich einen besseren Überblick oder haben vielleicht sogar direkt eine Vorlage für die späteren Buyer-Persona-Profile.

*→ Anhand des bisherigen Interviewleitfadens, unseres CANVAS und der firmeninternen Buyer-Persona-Profile haben wir eine Auswertungsvorlage in Form einer Tabelle erstellt. Die später aus den Interviews gewonnenen Informationen sollten hier, nach verschiedenen Oberthemen gegliedert, eingetragen werden. Diese Themen deckten sich in unserem Fall mit denjenigen, die wir anfangs als zentral für die Buyer-Persona-Analyse herausgestellt hatten: **Soziodemographie, persönliche Motive/Schmerz der Person, firmen-bezogene Motive, Customer Journey** – sowie eine Spalte für das **Zitat**.*

- 8. Auswahl der Kunden und des Interviewers:** Entscheiden Sie – eventuell gemeinsam mit Ihren Kollegen – mit welchen Kunden Sie die Interviews führen möchten. Bestimmen Sie außerdem jemanden, der die Interviews führt. Am besten ist es natürlich, wenn dieselbe Person die Interviews durchführt, die auch alle vorherigen Schritte vorgenommen hat.

→ In unserem Fall haben Marketing- und Vertriebsmitarbeiter gemeinsam besprochen, mit welchen Kunden die Interviews geführt werden könnten. Wir haben für uns entschieden, dass wir nur mit Kunden sprechen wollen, die letztendlich auch zufrieden mit unserer Arbeit waren und sind. So hofften wir, neben dem expliziten Kaufmotiv, auch den Grund dafür zu erfahren, warum sie längerfristig mit uns zusammenarbeiten, um diese Information später für die Ansprache neuer Interessenten nutzen zu können. Als Interviewer wurde die Person ausgewählt, die bereits die Informationen recherchiert und gesichtet, die Fragen formuliert und validiert und auch den Fragebogen mehrmals getestet hatte.

- 9. Vorgespräche mit ausgewählten Kunden auf Beziehungsebene:** Zunächst müssen Sie natürlich bei Ihren Kunden **anfragen**, ob diese sich überhaupt für das Interview bereit erklären. Am besten ist es, wenn Sie sie **über den Zweck** bzw. das Ziel der Interviews ohne Umschweife **aufklären**. Ist dieser Schritt getan, können Sie direkt mit der **Terminierung** der Interviews beginnen.

→ Diese Vorgespräche haben in unserem Fall die Vertriebsmitarbeiter geführt, da sie diejenigen sind, die die Kunden betreuen und somit schon häufig mit ihnen im Kontakt waren. Die auserwählten Kunden waren, nachdem Ihnen der Zweck des Interviews im persönlichen Telefonat offengelegt worden war, gerne bereit, uns diesen Gefallen zu tun und sich die Zeit hierfür zu nehmen. Sobald die Vorgespräche erledigt waren, meldete sich schließlich unser Interviewer noch einmal selbst bei den Kunden, um sich schon mal vorzustellen und einen Termin für das Interview zu vereinbaren.

10. Los geht's: Die ganze Vorarbeit ist nun getan, jetzt können Sie mit den Interviews beginnen!

Weiterführende Tipps:

1. Ehrlich währt am längsten

Dem Kunden den Grund der Befragung ehrlich Preis zu geben, scheint Ihnen auf den ersten Blick vielleicht unangenehm, zahlt aber positiv auf die Beziehung ein. Schließlich ist es ein Kompliment, zu erfahren, dass Sie gern mehr Kunden hätten, die genauso sind.

2. Haben Sie keine Angst vor „trial and error“

Natürlich werden Sie auch während oder nach den ersten Interviews noch einmal neue Ideen oder Fragen haben. Ebenso kann es passieren, dass sie währenddessen bemerken dass einige Punkte doch irrelevant sind. Die Erfahrungen und Erkenntnisse aus den ersten Interviews sind wichtig und nützlich. Nutzen Sie diese direkt, um die folgenden Gespräche anzupassen und zu verbessern.

3. Versteifen Sie sich nicht zu sehr auf Ihren Interviewleitfaden

Der Interviewer wird, neben den festgeschriebenen Fragen, immer wieder improvisierte Rück- und Verständlichkeitsfragen stellen müssen, um die Informationen zu erhalten, die für Sie wirklich relevant sind. Sie können nicht alles skripten. Damit müssen Sie leben.

4. Wählen Sie den richtigen Interviewer aus!

Als Interviewer ist nur geeignet, wer das Ziel dieser speziellen Kundenbefragung durch und durch verstanden hat, die nötige Hartnäckigkeit dafür und ausreichende kommunikative Skills mitbringt, um dem Gegenüber die Antworten zu entlocken, die für Ihre Buyer-Persona-Analyse nötig sind. Im Idealfall zahlt dieses Gespräch positiv auf die Beziehung zwischen Ihnen und diesem Kunden ein. Im schlimmsten Fall fühlt der Kunde sich verprellt. Wählen Sie für diesen Job unbedingt eine Person aus, die die nötige Professionalität besitzt und über das richtige Fingerspitzengefühl für dieses Vorhaben verfügt.

5. Haben Sie Spaß dabei!

Die Buyer-Persona-Ergründung ist nicht nur wichtig. Sie ist auch ein spannendes und durchaus aufregendes Abenteuer, bei dem Sie enorm viele Erkenntnisse über Ihre Wunschkunden und Ihr Unternehmen selbst erhalten werden. Also genießen Sie den Trip. Wenn es mehr als nur „Arbeit“ für Sie ist, werden Ihre Kunden das auch spüren.