



Kilians Lexikon: Personas

Archetypische Nutzer werden als Personas bezeichnet. Die Prototypen einer Gruppe von Nutzern werden mit konkreten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten greifbar gemacht. Im Lateinischen bedeutet Persona so viel wie Person, Maske oder Rolle. Mit Personas lassen sich Zielgruppen anhand ihrer charakteristischen Merkmale sowie ihrer Motivation und Lebenswelt beschreiben und Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen sowie Kommunikationsmaßnahmen bestimmen. Dazu werden reale Käufer, Kunden oder Nutzer beobachtet und befragt. Anschließend werden mehrere fiktive Personas abgeleitet, die stellvertretend für den größten Teil der Nutzer stehen und typische Anforderungen und Bedürfnisse sowie Muster im Nutzungsverhalten veranschaulichen: Name (Geschlecht) und Alter, Porträtfoto und Familienstand, Wohnort und Lebensraum, Bildungsniveau und Wissen, aktuelle Tätigkeit, Hobbys und Interessen, technische Ausstattung, Mediennutzung und Mobilität, Produkt- und Markenpräferenzen, Einstellung (oft als Zitat), Ziele und Vorgehen. Auf diese Weise wird ein einheitliches Verständnis der Zielgruppen geschaffen. Dadurch fließen ihre Sicht-, Denk- und Verhaltensweisen umfassend zum Beispiel in Produktdesign und Werbekampagnen ein.

Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal www.markenlexikon.com aufgebaut. Hier erklärt er jeden Monat für unsere Leser Begriffe aus der Welt der Marken

Der Händler als Hausarzt?

Trendstudie zum Einzelhandel fördert Erstaunliches zutage



Das französische Immobilien- und Investmentunternehmen Unibail-Rodamco-Westfield – unter anderem Eigentümer zahlreicher Einkaufszentren – hat seinen aktuellen „Westfield How We Shop: The Next Decade“-Report vorgelegt, für den 15.700 Verbraucher in zehn Ländern Europas befragt wurden.

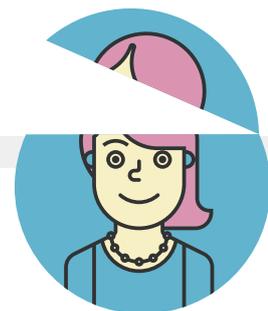
Die europäische CMO Myf Ryan bringt die Ergebnisse wie folgt auf den Punkt: „Einzelhändler, die führend im Bereich von Nachhaltigkeit sind, mehr Raum für Erlebnisse schaffen, ein breites Produktspektrum online wie offline anbieten, präzise Produktempfehlungen auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse liefern und lokal denken und agieren, werden davon profitieren.“ Das ist nicht überraschend. Überraschend hingegen sind Detailergebnisse der Studie, laut derer sich zum Beispiel immer mehr Verbraucher eine „Brick and Mortar“-Strategie von Online-Marken wünschen – und zwar insbesondere von Netflix, Spotify und, Achtung!, Tinder.

Ebenfalls erstaunlich ist die Prognose, dass Händler anfangen werden, „wie Hausärzte zu handeln, indem sie spezifische, personalisierte und genaue Lösungen verschreiben, die den Alltag der Kunden verbessern werden“. Laut Report sagt nämlich rund ein Drittel der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher (31%), für perfekt auf sie zugeschnittene Produkte würden sie ihre DNA analysieren lassen. Folgerichtig prophezeit der Konzern für den europäischen Markt für DNA-Tests einen Wert von über 18 Milliarden Euro. Klingt zunächst etwas abwegig, aber tatsächlich ist in der Redaktion dieser Tage erst eine Presseinvitation von Mymuesli eingetroffen: Anlass? „myDNA Slim“, ein mithilfe einer DNA-Analyse personalisiertes Müsli. *vh*

**Der Report zum Downloaden unter: urw.com
Mehr Infos zu „myDNA Slim“: mymuesli.com**

In den Kopf geschaut

19 %



Agilität genießt hohe Wahrnehmung als präsent Buzzword. Rund 95 Prozent der Befragten einer aktuellen Insights-Studie verbinden Agilität mit Zukunft. Agilität wird vor allem mit Fortschritt (Fortschritt, Innovation, Kreativität) assoziiert. Doch

schaut man hinter die Kulissen, bezeichnen nur 19 Prozent ihre Arbeit aktuell als sehr agil. Größte Barriere? Rund jeder dritte Befragte (29 %) macht die starren Unternehmensstrukturen dafür verantwortlich, nicht agil zu arbeiten.

Das Softwareunternehmen quantilope erhebt regelmäßig für die absatzwirtschaft Insights zu spezifischen Fragestellungen. Für die Insights- und Agilitätsstudie von quantilope wurden 124 Personen in Deutschland mit beruflichem Bezug zu Insights in der Zeit von August bis Oktober 2019 befragt. Die Studie erhalten Sie kostenfrei auf www.insights-report.com.