

Personas oder die erfundenen Zielgruppen

Mit dem Persona-Konzept können Erfahrungen eines Unternehmens in plastische menschliche Bilder von der Kundschaft gebracht werden. Ob das sinnvoll ist, erklärt Jens Lönneker, Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M).

Brand Slam

eine G·E·M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



Jens Lönneker ist Tiefenpsychologe mit dem Schwerpunkt Markt-, Medien und Kulturforschung. Er ist einer der Gründer der Rheingold-Gruppe. Zusammen mit seiner Frau Ines Imdahl gründete er 2010 den Rheingold Salon. Er forscht und berät in den Bereichen Grundlagenforschung, Produkt- und Markenentwicklung und Kommunikationsstrategien. Lönneker ist Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M).

markenartikel: Persona-Konzepte erfreuen sich derzeit zunehmender Beliebtheit. Was sind die wesentlichen Stärken zur Beschreibung von Zielgruppen?

Jens Lönneker: Die Stärken des Persona-Konzeptes bestehen darin, dass es die umfangreichen Erkenntnisse und Erfahrungen eines Unternehmens in plastische menschliche Bilder von der Kundschaft bringt. In den meisten Unternehmen besteht ein Überangebot an Informationen: Daten zu Distribution, Haushaltspenetration, Kauf- und Trial Rates, NPS und Marktforschungsstudien, außerdem Erfahrungen des Vertriebes, der Kundenberater etc. Personas bieten hier zum einen die Möglichkeit, die Komplexität der vielen Daten auf konkrete Beschreibungen von Kunden zu reduzieren und zum anderen das Unternehmen in all seinen Bereichen auf ein gemeinsames Verständnis von Kunden auszurichten. Das heißt aber leider nicht, dass die Kunden-Zielgruppen damit immer richtig beschrieben und getroffen werden.

markenartikel: Es gibt also auch Fallstricke beim Einsatz von Personas?

Lönneker: Personas sind oft eher erfundene Zielgruppen. Es sind häufig mehr Abbilder von Wunschvorstellungen im Unternehmen als der Realität. Auch wenn der Personas-Ansatz anders gemeint ist, orientiert man sich in der Praxis oftmals an den Vorstellungen der Chefs oder einigt sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner oder auf Kundenprofile, die eher das Selbstbild des Unternehmens als die Realität widerspiegeln. Da der Einigungsprozess auf die Personas oft aufwändig und schwierig ist, dürfen sie zudem meist nicht mehr kritisch überprüft werden. Und wenn es dann um konkrete Marktforschung zu neuen Projekten geht, heißt es häufig: 'Die Personas sind gesetzt. Wir wollen nicht, dass sie noch einmal in Frage gestellt werden' – und dies auch dann, wenn die Marktforschungserkenntnisse in offenkundigem Widerspruch zu den Personas-Darstellungen stehen.

markenartikel: Lassen sich Marketing- und Kommunikationsziele also eher mit Verfassungen oder Mind States beschreiben als mit Personas?

Lönneker: Die Personas-Konzepte arbeiten letztlich mit Persönlichkeitsprofilen. Persönlichkeit kann aber in vielen Fällen Kundenverhalten nicht sehr gut erklären. Es ist zum Beispiel ein- und dieselbe Persönlichkeit, die einmal beim Italiener, dann beim Japaner und dann wieder im Brauhaus essen geht. In der Marktforschung ist man daher in den vergangenen Jahren konzeptionell schon viel weiter gegangen und hat sich auf Stimmungen, Umfeldler und Verfassungen konzentriert, die das Verhalten in diesen Situationen stärker steuern und beeinflussen. Das Konzept des Verfassungsmarketings konzentriert sich auf die Attraktivität solcher Kauf-, Konsum- und Verwendungsverfassungen, die von Marketing und Kommunikation getroffen werden müssen, um Kunden erfolgreich anzusprechen.

markenartikel: Haben Sie ein Beispiel?

Lönneker: Schokolade ist nicht gleich Schokolade: Mal soll sie mich zartschmelzend-narzisstisch verwöhnen, mal soll sie mir Energie geben, mal ein Dankeschön unterstreichen. Die Produkte müssen idealerweise die Rahmenbedingungen dieser Verfassungen möglichst genau ansprechen. Natürlich braucht es dazu Forschung, die etwas kostet. Personas scheinen dagegen mit den vorliegenden Informationen im Unternehmen ohne weitere Kosten auszukommen. Aber

auch hier sieht die Realität meist anders aus: In der Regel beauftragen die Unternehmen Agenturen damit, Personas auszuarbeiten und die Prozesse im Unternehmen zu begleiten – dies verursacht aber oftmals hohe Kosten. Oder sie verwenden viel interne Manpower, die ebenfalls kostenintensiv ist.

markenartikel: Und was wäre die Alternative?

Lönneker: Zielführender erscheint es dann doch, realitätsgeprüfte Verfassungen für ein gemeinsames Verständnis von Kunden im Unternehmen zu etablieren – anstatt erfundener Zielgruppen. Die Marktforschungsprozesse sollten dann so aufgesetzt werden, dass sie nicht auf die Spezialisten und Fachleute ausgerichtet werden, sondern vielmehr viele Menschen im Unternehmen mitnehmen. Dann können sie auch eine ähnlich integrative Kraft entfalten wie die Prozesse bei der Personas-Entwicklung. Im Ergebnis hat man dann statt erfundener Personas echte Zielgruppen. ■



Anmerkung:

Mit dem Persona-Konzept befasst sich Jens Lönneker ausführlich auch in dem Beitrag »Personas oder die erfundenen Zielgruppen«, erschienen in unserer Schwester-Zeitschrift 'transfer' (1/2020).