

Psychologische Einflussfaktoren auf Customer Centricity



Plastisch, authentisch und lebendig: Paul

Eine Armee von Personas hat in den letzten Jahren Einzug in Marketingabteilungen gehalten. Psychologische Gesichtspunkte werden bei deren Erstellung noch weitestgehend ausgeblendet. Die Vorteile einer holistischen Betrachtung für eine erfolgreiche Customer Centricity zeigen **Alexandra Jäger** und **Eva Schulze**.

Die grundlegende Übung bei der Beschreibung einer Persona ist die Festlegung auf demographische Details: Welchen Namen gibt man ihr? Wie alt ist sie? Wo und wie wohnt sie? Welchen Familienstand hat sie? Welche Interessen oder Hobbys verfolgt sie? Betrachten wir exemplarisch Paul: „Paul, 30, lebt mit seiner Freundin in einer Dreizimmerwohnung in Berlin. Er ist Hotelfachmann und in seiner Freizeit geht er gerne ins Kino und ins Fitness-Studio.“ Damit wird ein erster Eindruck der Persona erweckt. Aber es reicht nicht aus, um Paul marketingrelevant greifbar zu machen.

Erweiterung um das Verhalten

Unerlässlich für die Erstellung zielführender Personas sind Erkenntnisse zu Nutzungsgewohnheiten und Kaufverhalten der Zielgruppe und damit die Klärung der typischen W-Fragen. Das Relevant Set an Marken ist dabei genauso von Bedeutung wie der Umgang mit Innovationen. Nur so lassen sich Prognosen für künftiges Verhalten ableiten. „Paul zum Beispiel ist convenienceorientiert. Er isst gerne Tiefkühlpizza und Fast Food, bestellt alles, was er braucht, per Alexa, und er und seine Freundin lieben Netflix und Amazon Prime.“

Wertvoll ist auch die Information, ob es sich bei dieser Persona um einen Meinungsführer oder einen Spezialisten für ein bestimmtes Thema handelt: „Paul ist in seinem Freundeskreis als Computer Nerd bekannt, der bei allen Fragen rund um PC, Laptop, Tablet &

Co. gerne zurate gezogen wird.“ Verdichtet man all diese Informationen, wird aus einer rein statischen Persona immerhin schon ein handelnder Vertreter seiner Art.

Es fehlt aber noch die Beantwortung der Frage nach dem Warum: die Seele, das Fleisch an den Knochen, die Substanz, die den Unterschied macht zwischen einer recht oberflächlichen Typenbeschreibung und einer fühlenden und abwägenden Persönlichkeit, dem wohl treffenderen Abbild einer realen Zielgruppe.

Psychologie der Persona

Um tatsächlich zu verstehen, wie konkretes Verhalten zustande kommt und warum welche Entscheidungen getroffen werden, müssen weitere Aspekte – psychische Faktoren, die einen Charakter bestmöglich beschreiben – in die Erstellung einer Persona einfließen. Die Psychologie bietet mit den sogenannten Big Five eine detaillierte Beschreibung einer Persönlichkeit: Jeder Mensch kann – und als Abbild dessen auch die Persona – anhand seiner individuellen Ausprägungen auf den Dimensionen Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus beschrieben werden.

Werden diese fünf Faktoren bei der Erstellung von Personas einbezogen, erhält das Marketing wichtige Zusatzinformationen darüber, wie die jeweilige Zielgruppe einzuschätzen und anzusprechen

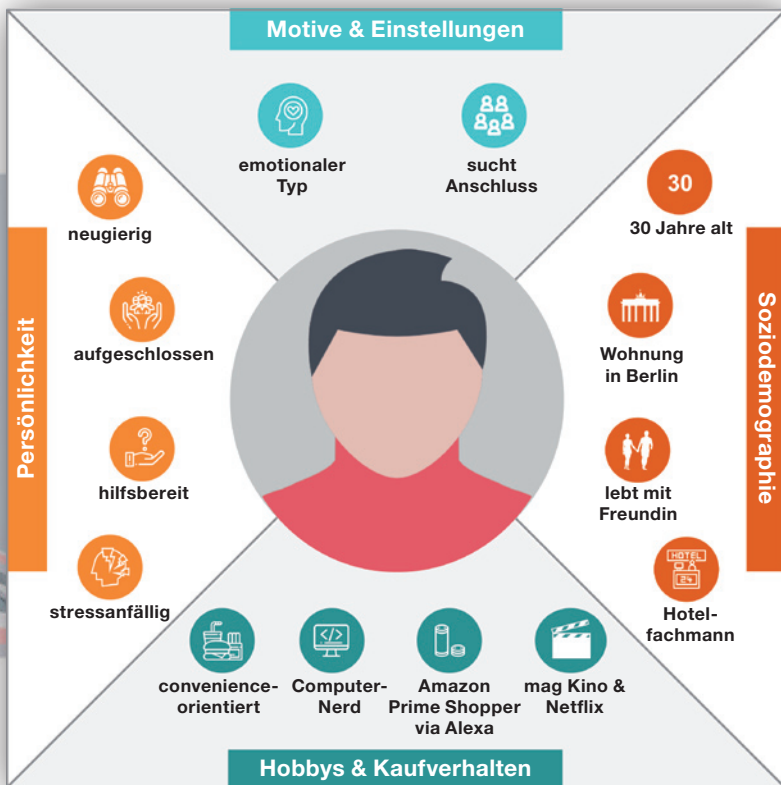


Abb. 1: Tiefgehende Persona-Erstellung am Beispiel von Paul



Marketingansprache ist es unabdingbar zu wissen, welches dieser Motive in der Zielgruppe vorherrscht. Es dürfte leicht nachvollziehbar sein, dass (potenzielle) Kunden, bei denen das Anschlussmotiv dominiert,

ist. Nehmen wir wieder Paul: „Er ist ein sehr aufgeschlossener junger Mann, der auch mal fünf gerade sein lässt, sich gerne mit anderen Menschen umgibt und im Freundeskreis als empathischer Ansprechpartner gilt. Auf Stress reagiert er allerdings mit Rückzug und Niedergeschlagenheit, manchmal sogar etwas Wut.“

Die Kür: Einstellungen und Motive

Noch erfolgreicher werden Marketingkampagnen, wenn darüber hinaus bekannt ist, ob ein (potenzieller) Kunde eher zu rationalen oder zu emotionalen Entscheidungen neigt oder einfach aus Gewohnheit handelt. Nicht das zu bewerbende Produkt sollte bestimmen, ob ein Claim eher rational oder emotional formuliert werden muss, sondern die Einstellung der (potenziellen) Kunden. So kann eine emotionale Werbung für eine Versicherung genauso gut wirken wie eine sehr rationale Aussage zu einem Körperpflegeprodukt. Wichtig ist einzig, wie die Zielgruppe eingestellt ist.

„Paul ist zum Beispiel eher der emotionale Typ. Seine Entscheidungen trifft er so gut wie immer aus dem Bauch heraus.“ Die reine Auflistung von Fakten und Zahlen zu einem Produkt oder Service wird bei ihm nicht viel bewirken. Um Paul zu gewinnen, muss am rationalen Wachposten vorbei das implizite Bewertungssystem – der emotionale Autopilot – angesprochen werden. Paul wird auf eine Automobilwerbung nicht deshalb anspringen, weil man ihm eine gute Bremsleistung, niedrigen Benzinverbrauch und eine hochwertige Lederausstattung verspricht, sondern weil die Botschaft sein emotionales Bedürfnis berührt. „Aus Liebe zum Automobil“ wird sicher besser funktionieren als „Effizienz auf neuem Level“.

Motive – nicht nur im Krimi von Bedeutung

Die dritte Facette der Persönlichkeit, die das Bild einer Persona handlungsrelevant abrundet, ist die Motivlage: Strebt die Person nach Macht (Einfluss auf andere haben), Leistung (Leistung erbringen, sich messen, Erfolg haben) oder Anschluss (Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Akzeptanz, Anerkennung). Für die Ausgestaltung der

nicht mit einem Claim, der auf Macht abzielt, zu ködern sind. Hornbachs „Mach es zu Deinem Projekt.“ zielt beispielsweise vor allem auf diejenigen ab, bei denen das Leistungsmotiv im Vordergrund der Persönlichkeit steht. Der Werbespot „Child of the 90s“, der den Microsoft Internet Explorer bewirbt, zeigt dagegen eindrucksvoll, wie Werbung das Anschlussmotiv bedient. Wäre Paul zehn Jahre älter, wäre er hier sicher optimal angesprochen (Abb. 1).

Gerade der Anspruch, Unternehmen stark an der Customer Centricity auszurichten, erfordert eine tiefgehende Persona-Erstellung. Erst echte Erkenntnistiefe und damit Erfolg versprechende Anknüpfungspunkte unterstützen wirklich zielgerichtete Produktentwicklungen und Marketingkampagnen. Warum also ausgerechnet die Persönlichkeit der Zielgruppe in ihrer Vielschichtigkeit außer Acht lassen und Wachstumspotenzial verschenken? ■

MEHR ZUM THEMA **ZIELGRUPPENFORSCHUNG**



www.research-results.de/fachartikel

Alexandra Jager

ist Senior Consultant für qualitative Marktforschung im Ifak Institut. Seit elf Jahren berät sie vor allem Kunden aus dem Bereich Consumer & Customer in allen qualitativen Fragestellungen und nutzt das breite Portfolio der Online- und Offline-Methoden für die Beantwortung der unterschiedlichsten Fragestellungen.



Eva Schulze

berät und betreut als quantitativer Senior Consultant seit mehr als 15 Jahren Kunden der Branchen FMCG, Retail und Aviation. Die methodischen Schwerpunkte ihrer Tätigkeit umfassen Studien zu sämtlichen Bereichen der Customer Experience.

www.ifak.com

