

### 3. Kunden-Avatar erstellen

#### Info & Grundlagen

Ein **Kunden-Avatar** oder **-Personas** ist die Beschreibung eines **typischen Vertreters bzw. Vertreterin** einer ausgewählten **Zielgruppe**. In einem **Steckbrief** wird eine fiktive Person aus unserer Zielgruppe beschrieben. Mit der beschriebenen Person vor Augen, fällt es später leichter, passende und relevante Inhalte zu erstellen und die Zielgruppe erfolgreich abzuholen. Für **jede Zielgruppe** wird ein **eigener Avatar** erstellt, da die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen verschieden sind.


Bei der Erstellung eines Kunden-Avatars sind neben demografischen Informationen Fragen wichtig aus den folgenden 4 Bereichen interessant:

1. Ziele & Werte bzw. Überzeugungen
2. Informations-Quellen
3. Herausforderung, Probleme & Schmerzpunkte
4. Vorbehalte, Einwände & Bedeutung des Themas bzw. des Angebotes

Hier ein englisches Beispiel für einen Kunden-Avatar:

## CUSTOMER AVATAR WORKSHEET

Company/Product Name: DigitalMarketer Certifications

<b>GOALS AND VALUES</b>  Goals: Eric wants to... <ul style="list-style-type: none"><li>- Increase agency business</li><li>- Increase the capabilities of his team</li><li>- Scale his business</li></ul> Values: Eric is committed to... <ul style="list-style-type: none"><li>- Professional Development</li><li>- Providing value for his clients</li><li>- Using "white hat" marketing principles</li></ul>	Name: Agency Eric Age: 40 Gender: Male Marital Status: Married #/Age of Children: 2 (Age 8 & 10) Location: Orlando, FL	<b>CHALLENGES &amp; PAIN POINTS</b>  Challenges: Eric is challenged with... <ul style="list-style-type: none"><li>- Scaling his agency business</li><li>- Finding, training, and retaining top marketing talent</li><li>- Keeping his marketing skills sharp while being CEO</li></ul> Pain points: Eric's pain points are... <ul style="list-style-type: none"><li>- Fear of losing business to competitors</li><li>- Fear of his agency falling behind in the digital marketing scene</li></ul>
<b>SOURCES OF INFORMATION</b>  Books: Good to Great / Think & Grow Rich Magazines: Wired / Fast Company Blogs/Websites: AdAge / DigiDay / Social Fresh Conferences: Content Marketing World / SXSW Gurus: Jay Baer / Joe Pulizzi / Christopher Penn Other: Spends time on LinkedIn looking for talent	 Quote: "I surround myself with people smarter than me." Occupation: Digital Marketing Job Title: CEO/Founder Annual Income: \$150,000 Level of Education: College Graduate Other:	<b>OBJECTIONS &amp; ROLES</b>  Possible Objections: <ul style="list-style-type: none"><li>- Does the training fit an existing service or new service he can offer to his clients</li><li>- How long he and his team members will be "out of pocket" doing the training</li></ul> Role in the Purchase Process: Eric is the decision maker. He buys digital marketing training to keep himself and his team sharp. He's not worried about the price point if he knows the training will give him and his team an edge in the marketplace.

### 3. Kunden-Avatar erstellen (Kurzversion)

**Vorgehen:**

- a. Fülle die 4 Bereiche des Kunden-Avatars im Zusammenhang mit der Zielsetzung der Website und/oder deines Angebots aus:

#### 3.1. Ziele und Werte

- Welche Ziele hat der Kunde?
- Welchen Wunschzustand will er/sie erreichen?
- Welche Werte, Einstellungen oder Überzeugung besitzt der Kunde?

Ziele & Werte	
Ziele / Wunschzustand:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sein Pat ist so gut informiert, dass er sich glutenfrei ernähren kann und keine Folgen von Zöliakie bekommt, aber Arzt/Ärztin muss selber möglichst wenig dazu beitragen.</li></ul>
Werte / Einstellung / Überzeugungen:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Will das Beste für seine Pat</li><li>• Steht für eine multiprofessionelle Betreuung der Pat und geht nicht davon aus, dass Arzt/Ärztin alles selber machen muss</li></ul>

### 3.2. Informations-Quellen

- Wo, bei wem und wie informiert sich der Kunde?
  - An welchen Personen orientiert er/ sie sich?
- 

<b>Informations-Quelle</b>	
Bücher:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pschyrembel</li></ul>
Zeitschriften:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medizinische Fachzeitschriften</li></ul>
Sendungen (TV, Radio, Podcasts, ...):	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>
Konferenzen, Soziale Interaktionen:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hausärzte Fortbildungen</li></ul>
Vorbilder, Berühmtheiten, "Gurus":	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prof. für Pädiatrie an Uni</li></ul>
Andere Info-Quellen:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Infos von Pharmafirmen</li></ul>

### 3.3. Herausforderungen & Schmerzpunkte

- Was sind die aktuellen Herausforderungen des Kunden?
- Welche sind seine/ihre Leidenspunkte, Ängste und Hoffnungen?

<b>Herausforderungen &amp; Schmerzpunkte</b>	
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zu wenig Zeit</li></ul>
Schmerzpunkte:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Überfülltes Wartezimmer</li></ul>
Ängste:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Krankenkassen bezahlen Rechnungen nicht, da zu viel Zeit abgerechnet</li><li>• Pat könnte mit Folgeerkrankungen wieder kommen</li></ul>
Hoffnungen:	<ul style="list-style-type: none"><li>• ERB beantwortet alle Fragen von PAT</li></ul>

### 3.4. Einwände, Vorbehalte & Rolle des Angebotes

- Welche Einwände und Vorbehalte hat der Kunde/ die Kundin gegenüber dem Angebot.
- Welche offenen Fragen und Unsicherheiten müssen geklärt werden?
- Welche Rolle bzw. Bedeutung hat das Produkt/Angebot beim Kunden oder bei der Kundin?

<b>Einwände, Vorbehalte &amp; Rolle des Angebotes</b>	
Einwände & Vorbehalte gegenüber dem Produkt/Angebot:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muss spezielle Verordnung ausfüllen</li></ul>
Fragen & Unsicherheit zum/beim Produkt/Angebot:	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>
Rolle & Bedeutung des Produkts/Angebots:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vereinfachung und Verkürzung der Sprechstunde</li></ul>

### 3.5. Wörtliche und typische Äusserungen der Zielgruppe

- Hier sammelst du wörtliche Äusserungen der Zielgruppe. Die Äusserungen sind für die Zielgruppe:
  - typisch
  - häufig (in dieser oder ähnlicher Form)
  - allgemein oder spezifisch (**aber nicht persönlich zuordbar!**)
  - prägnant
  - beziehen sich thematisch auf das Angebot
- Die Zitate können folgendes sein:
  - Bedenken, Vorbehalte
  - Kritik
  - Lob
  - Einsichten
  - Statements
  - Erfolge
- **WICHTIG:** Schreibe sie so *wörtlich* wie möglich auf. Verwende *dieselbe Wort, Satzstruktur, ..., am besten genau so, wie es gesagt wurde*. Das Sprechen der *gleichen Sprache erzeugt Resonanz und Verbindung*.

Zitate
Die glutenfreie Ernährung muss zu 100% ein Leben lang eingehalten werden
Die glutenfreie Ernährung ist nicht so eine Sache