



abonax

abonax MarKom Hub III

Persona Workshop: Den Kunden ins Zentrum des Marketings stellen und damit die Basis für nachhaltiges digitales Wachstum legen!

abonax MarKom Hub als Austauschplattform für Marketingverantwortliche

- Zielgruppe: Marketingverantwortliche der Clubmitglieder
- Ziel: Schulung und Umsetzung Marketingspezifischer Themen, Treffpunkt und Networking Plattform für Marketingverantwortliche aus der Energiebranche



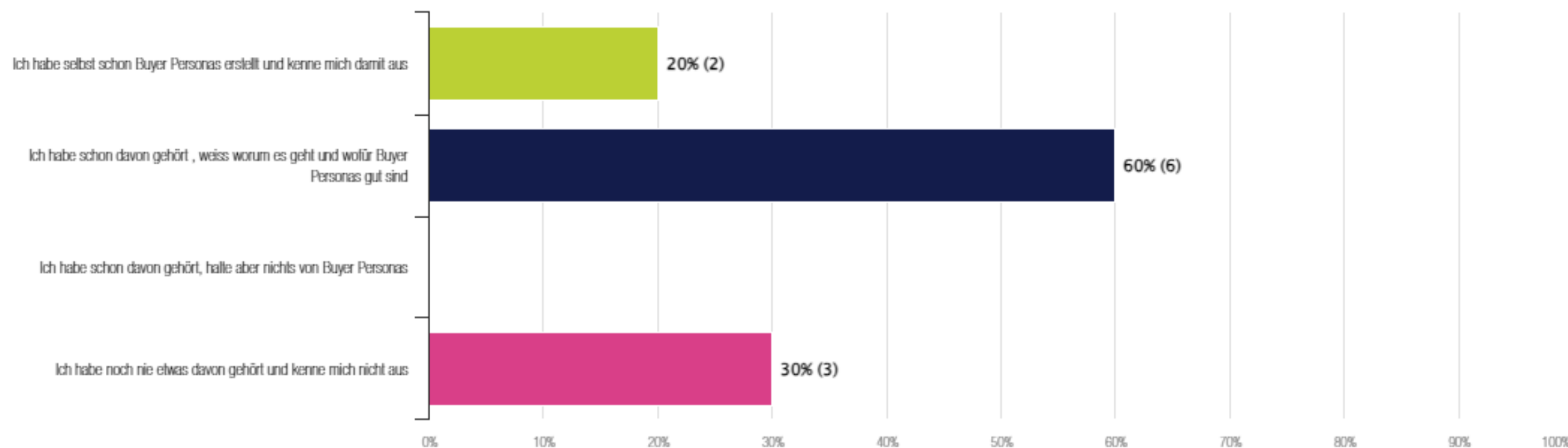
Agenda

- 01.** Ergebnisse aus der Umfrage
 - 02.** Personas: Was ist das & wozu sind sie gut?
 - 03.** Einordnung des Themas
 - 04.** Definition der Personas
 - 05.** Bündelung & Feinschliff der Personas
 - 06.** Ausblick MarKom Hub I 2024
-



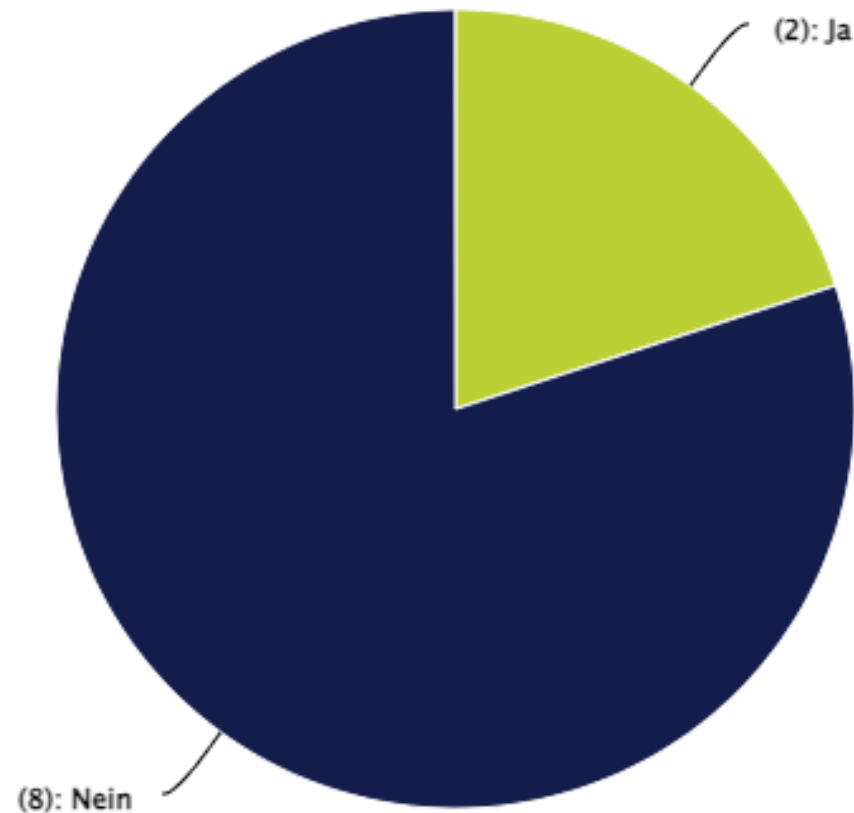
Wissensstand Personas

Als erstes würden wir von Dir gerne wissen, ob Du Dich bereits mit der Erstellung von Buyer Personas auskennst oder Dich schon einmal damit beschäftigt hast?



Überblick bestehende Personas

Habt ihr in eurem EVU bereits definierte Buyer Personas?



Definierte Buyer Personas

- Jeweils spezifisch für Kampagnen
 - Gebäudetechnik Werbekampagne (Personas: Architekt, Eigenheimbesitzer und Geschäftsführer),
 - EWO FUTURE Erscheinungsbild (Personas: Junge, 13 Jahre, Schüler, Bedürfnisse usw.)
- Familie Müller (ca. 40 Jahre, lebt in einem Einfamilienhaus, auf Qualität und Nachhaltigkeit bedacht)
- Unternehmer Meier (55 Jahre, Handwerksbetriebsinhaber, sucht zuverlässige und wirtschaftlich vorteilhafte Lösungen.)
- Timo Weber (23 Jahre, Student, technikaffin)
- Frau Vogel (72 Jahre, lebt alleine, weniger technologieaffin)
- Herr Stein (48 Jahre, Immobilienentwickler, sucht effiziente Energielösungen)
- Familie Krasniqi (Mitte 30, leben in einem Mehrfamilienhaus, suchen Klarheit in Energiethemen)

Überblick bestehende Zielgruppen

Kundensegmente

- Grundversorgungskunden
- Marktkunden
- Privatkunden
 - Mieter/Eigentümer/Stockwerkeigentümer
 - Nutzungsverhalten, Umweltbewusstsein, Alter, Familienstand
- Firmenkunden
 - Grosskunden (>100'000 kWh/a)
 - Industrie (>1'000'000 kWh/a)
 - KMU (<100'000 kWh/a)
- Verwaltungen
 - Gemeinden
 - Liegenschaftsverwaltng
 - Architekt/Bauleiter
 - Politik

Geschäftsfelder

- Strom
 - Grundversorgung
 - Marktkunden
- Solar/Wärme/DL
 - Eigentümer
 - Architekten
 - Investoren
 - Industrie & KMU
- Netz
 - Andere EVU
 - Architekten/Bauleiter
 - Eigentümer Liegenschaften
 - Lieferanten

Produkte

- Quickline
- E-Ladelösung
- ZEV
- PV
- Energielieferung
- Fernwärme
- Wasser
- Telekom

Wichtigste Zielgruppen

efh **eigentümer**
mfh kmu architekten
lernende **grosskunden**
mitarbeitende planer
ingenieure bauleiter

A close-up photograph of a dartboard. The board has a light-colored wooden background with alternating black and white segments. There are concentric rings of red and green. A single dart with a wooden shaft and a black flight is embedded in the center bullseye, which is a small red circle within a green ring.

Personas: Was ist das & wozu sind sie gut?

Was sind Personas?

- Fiktive Charaktere
- Repräsentieren verschiedene Arten von Kunden

Was tun sie?

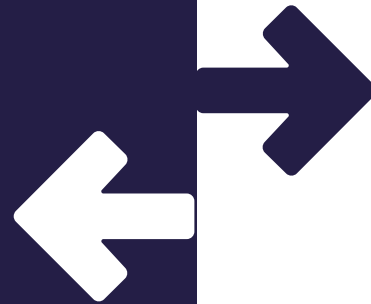
- Helfen Unternehmen, ihre Zielgruppe zu verstehen
- Steckbriefe, die Kundenbedürfnisse darstellen

Wozu sind sie gut?

- Gezielte Anpassung von Produkten/Dienstleistungen
- Unterstützen Entscheidungen in Design, Marketing und Entwicklung
- Verbessern die Kundenorientierung



Persona



VS.



Zielgruppe

King Charles III



Ozzy Osbourne



Male

Born in 1948

Raised in the UK

Married Twice

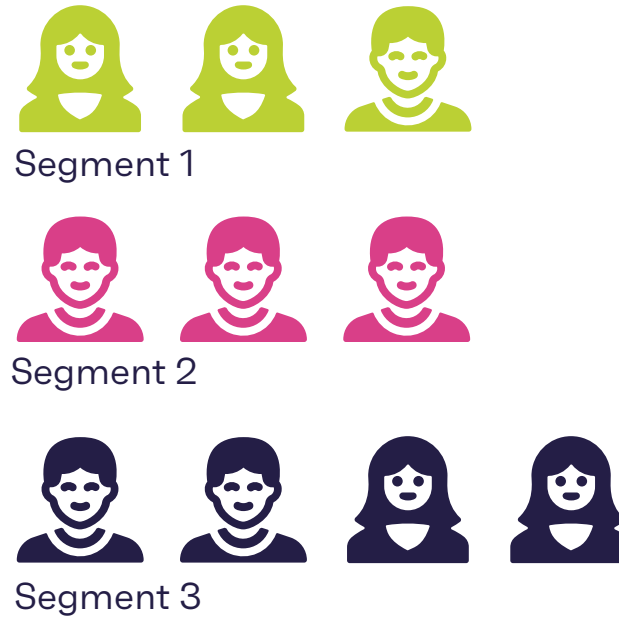
Wealthy

Unterschied zwischen Personas und Zielgruppen

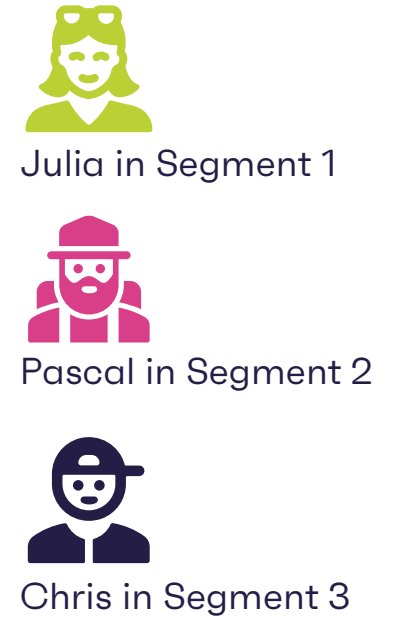
Gesamter Markt



Zielgruppen



Personas





NINA NACHHALTIG

Alter:
26 Jahre

Wohnort:
Jena

Wohnsituation:
Wohngemeinschaft

Familie:
ledig, keine Kinder

Job:
Studentin Kulturwissenschaft
Minijob im Biomarkt

Einkommen:
15.000 €

Persönlichkeit:

- aufgeschlossen, umweltbewusst, extravertiert, neugierig, modebewusst, sozial engagiert
- Lebensmotto: „Leben und leben lassen.“

Kaufmotivation:

- Sucht nachhaltige Raumdekoration
- Legt Wert auf ausgefallene Produkte
- Kauft Artikel, die ihre Individualität unterstreicht

Kaufhindernisse:

- Begrenztes Budget
- Unsicherheit bzgl. der Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und Fairness von Produkten

Lösungen:

- Kauf auf Raten
- Nachweise über Produktionsbedingungen und Nachhaltigkeit (z. B. durch Zertifikate und Siegel)
- Testimonials, mit denen sie sich identifizieren kann
- Kategorie mit Produkten, die offiziellen Öko- und Nachhaltigkeitsstandards entsprechen

Medien:

- Foren und Blogs für Nachhaltigkeit und Öko-Tipps
- Influencer und YouTube

Mögliche Touchpoints:

- Foren-Beiträge und Gast-Beiträge auf Blogs
- Display- und Bannerwerbung auf Webseiten für nachhaltige Möbel
- Eigener Blog mit hochwertigem Content
- Informationsvideo auf YouTube zu nachhaltigen Kissen

Hobbys:

- Konzerte
- Basteln und Malen
- Ehrenamtliche Arbeit in einer Kleidungsauflage
- Kochen

Ängste und Sorgen:

- Mit dem engen Budget nicht auszukommen
- Umweltschädliche, „unfaire“ Produkte zu kaufen
- Auf falsche Öko-Versprechen hereinfallen (Greenwashing)



CEO kleines EVU

Alter 45-65

Bildung Höhere Berufsbildung, (Lehre als Elektroinstallateur und Weiterbildung)

M / W 90 % / 10 %

Aufgaben

Generalist
Technisches
Tagesgeschäft
Management
Kundenbetreuung
Administratives
Recht
Personalwesen
Innovation
Produktentwicklung
Businessentwicklung

Kleine EVU

Mitarbeiter: <10
Jahresumsatz: 1-5 Mio.
Jährliches Budget für externe Berater: 20-80 k

Werte

Verantwortungsbewusstsein, Verantwortung
Selbstvertrauen
Respekt
Kontinuität, Sicherheit

Stresspunkte

Macht alles (technisch bis zur Rechnung)
Lange Entscheidungswege, um Gelder freizugeben und etwas zu verändern
In Funktion hineingewachsen → Know-how und Fähigkeits-Lücken
Unternehmerische Aufgaben werden auf die lange Bank geschoben oder am Wochenende erledigt
Vorurteil: «brauchen wir nicht»

Wünsche

Mehr Stabilität
Jemand, der gewisse Aufgaben übernimmt
Jemand, der operativ im Daily Business unterstützt
Wünscht sich mehr Ressourcen

Ängste

Motor und Lenker in einem: Überforderung
Veränderung, zunehmende Komplexität
Schlechte Leistung
Wie auf Marktentwicklungen reagieren?

Einordnung des Themas

Personas spielen eine entscheidende Rolle bei der Definition digitaler Kommunikationskanäle für Kunden.

Kanalrelevanz

- Personas geben Einblicke in bevorzugte Kommunikationskanäle der Kunden.
- Auswahl der effektivsten digitalen Kanäle basierend auf Persona-Präferenzen.

Inhaltsstrategie

- Verständnis der Bedürfnisse und Perspektiven der Personas.
- Erstellung von relevantem Content für spezifische digitale Kanäle.

Personalisierte Kommunikation

- Erleichterung personalisierter Kommunikation über digitale Kanäle.
- Gezielte Botschaften für verschiedene Personas.

Insgesamt helfen Personas also dabei, die Auswahl, Nutzung und Optimierung digitaler Kommunikationskanäle zu verbessern, indem sie eine präzisere Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ermöglichen.



Ablauf des heutigen Workshops

Definition von Personas

- Jede Gruppe sammelt ganz grob alle Personas, die ihnen einfallen.
- Nach 15 Minuten stellen alle Teams die Personas kurz vor.
- Gemeinsam schauen wir uns dann an, ob es ähnliche Personas gibt bzw. wie wir diese weiter clustern können.

Bündelung & Feinschliff der Personas

- Die gruppierten Personas werden in neuen Gruppen verteilt.
- Die Kleingruppen erhalten 1-2 Gruppen von den gefundenen Personas.
- Aufgabe der Kleingruppen: Aus diesen Gruppen einzelne 1-2 Personas ableiten und diese ausformulieren.

Vorlage Persona-Template: Persona Name

1 Hintergrund zur Person	2 Demographie	Foto
3 Identifikatoren		
4 Erwartungen & Ziele	5 Herausforderungen	
6 Ideale Lösung	7 Häufige Einwände	

Vorlage Persona-Template: Persona Name

Hintergrund zur Person

- Wie sieht der typische Vertreter in dieser Kundengruppe aus?
- Welchen Beruf übt der Vertreter aus?
- Wie sind die familiären Verhältnisse?
- Was ist der Person im Leben wichtig?

Demographie

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Wohnverhältnis

Foto

Wie sieht der typische Vertreter der Gruppe aus?



Identifikatoren

- Was macht die Persona aus? Z.B. Hobbys, Interessen?
- Wie ist ihr Auftreten?
- Welches sind ihre bevorzugten Kommunikationskanäle?
- Wie ist das Informationsverhalten (Online & Welche Kanäle?)
- Wer übt Einfluss auf die Persona aus (Freunde, Arbeitskollegen, Vorbilder etc.)?

Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Was möchte diese Persona mit einer Kontaktaufnahme erreichen?
- Welche Probleme will sie lösen?
- Welchen Nutzen will sie erzielen?
- Welche Gefühle könnte dies alles begleiten?
- Welche Ängste könnte sie haben?
- Was könnte sie ganz besonders begeistern?

Herausforderungen

- Womit hat die Persona zu kämpfen?
- Was fällt ihr schwer?

Ideale Lösung

- Wie können wir der Persona helfen, die Herausforderungen zu meistern?
- Wie können wir die Erwartungen übertreffen?
- Mit welchen Emotionen können wir die Persona abholen?
- Wie helfen wir, dass die Persona ihre Ziele erreicht?

Häufige Einwände

- Warum würde die Persona die Dienstleistung/das Produkt nicht kaufen?
- Welche Gegenargumente könnten aufkommen?
- Was könnte sie stören oder verunsichern?

Beispiel-Persona: Monika Schulz, Marketingleiterin

Hintergrund zur Person:

- Monika ist eine erfolgsorientierte Marketingleiterin.
- Sie hat BWL studiert und arbeitet seit acht Jahren in ihrer Firma.
- Sie hat zwei Kinder, die jedoch schon aus dem Haus sind.
- Sie möchte im Beruf erfolgreich sein.

Demographie:

- Weiblich
- 54 Jahre alt
- Speckgürtel von Düsseldorf
- Reihenhaus (Eigentum) mit ihrem Mann

Identifikatoren:

- Monika macht neben der vielen Arbeit zweimal die Woche Yoga mit ihren Freundinnen.
- Sie achtet auf ihr Äußeres und geht gerne Markenklamotten shoppen.
- Sie informiert sich intensiv über das Internet, bevorzugt Käufe aber in Geschäften bzw. nur nach direktem Gespräch mit einem Berater im Geschäft bzw. beim Anbieter.
- Sie ist auf Facebook aktiv.
- Kaufentscheidungen bespricht sie mit ihren Freundinnen und ihrem Mann.



Erwartungen, Ziele & Emotionen:

- Sie möchte eine neue Online-Marketing-Agentur finden. Ihre Firma benötigt bei der Digitalisierung des Marketing Unterstützung.
- Sie will sich selbst und ihr Team auf den neusten Stand bringen und verstehen, worauf es beim digitalen Marketing ankommt.
- Sie ist neugierig, aber auch sehr unsicher, wie sie eine passende Agentur finden kann. Sie will den Geschäftsführer begeistern und mit der neuen Agentur ihren Marketingerfolg um 100 % steigern.

Herausforderungen:

- Es gibt so viele Dienstleister und Agenturen. Es fällt ihr schwer, ihren tatsächlichen Bedarf genau zu skizzieren. Entsprechend weiß sie nicht genau, welche Agentur die richtige für sie ist.
- Sie hat Angst einen Dienstleister auszuwählen, der keine gute Arbeit leistet. Denn das könnte die gesamte Firma in Gefahr bringen.
- Sie ist unsicher, anhand welcher Kriterien sie eine Agentur bewerten soll. Sie hat schon schlechte Erfahrungen gemacht.

Ideale Lösung:

- Wir können Monika die Sicherheit geben, dass unsere Arbeit sie, ihr Team und das Marketing des Unternehmens bereichern wird.
- Wir geben Monika einen kostenlosen Ersteindruck wie wir arbeiten.
- Wir laden sie zu einem persönlichen Treffen in unsere Agentur ein.
- Wir sorgen für ein fantastisches Kennenlernen und geben Monika einen Ansprechpartner von einem Kunden, damit sie selbst erfährt, wie zufriedene Kunden mit unserer Arbeit sind.

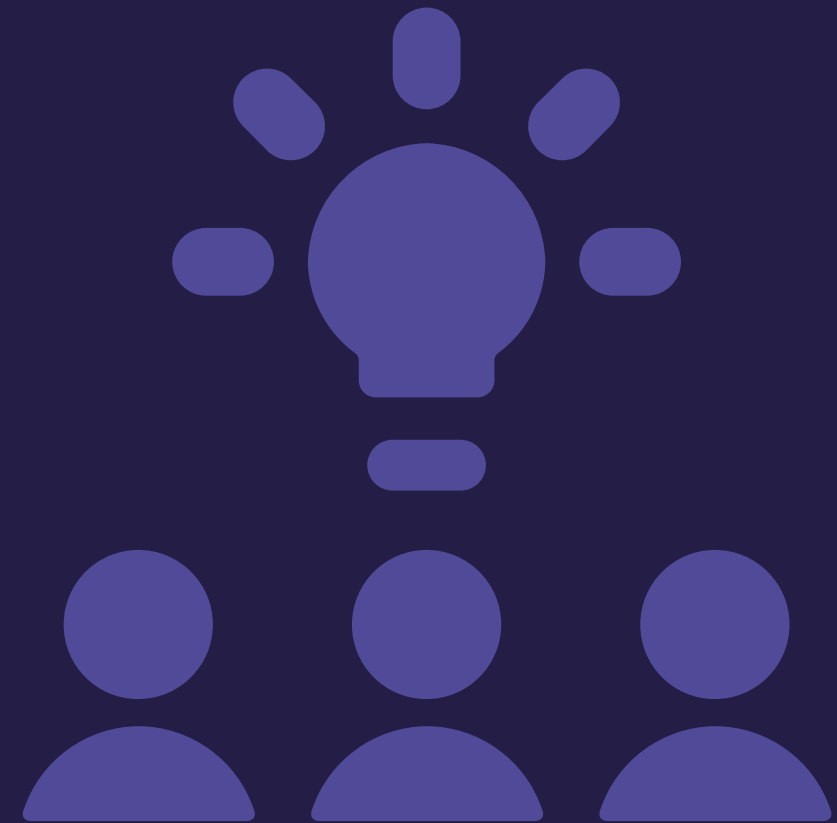
Häufige Einwände:

- Unzuverlässigkeit (z. B.: Termine nicht einhalten)
- Intransparenz: Für welche Leistung wird was abgerechnet?
- Lange Vertragsbedingungen will sie erstmal nicht.
- Sie möchte gerne einen erfahrenen Ansprechpartner und hat keine Lust, mit unterschiedlichen, im schlimmsten Fall häufig wechselnden Ansprechpartnern zu arbeiten.

Sammeln von Personas



**Welche Personas
fallen euch ein
basierend auf euren
Erfahrungen?**



Präsentation der Ergebnisse



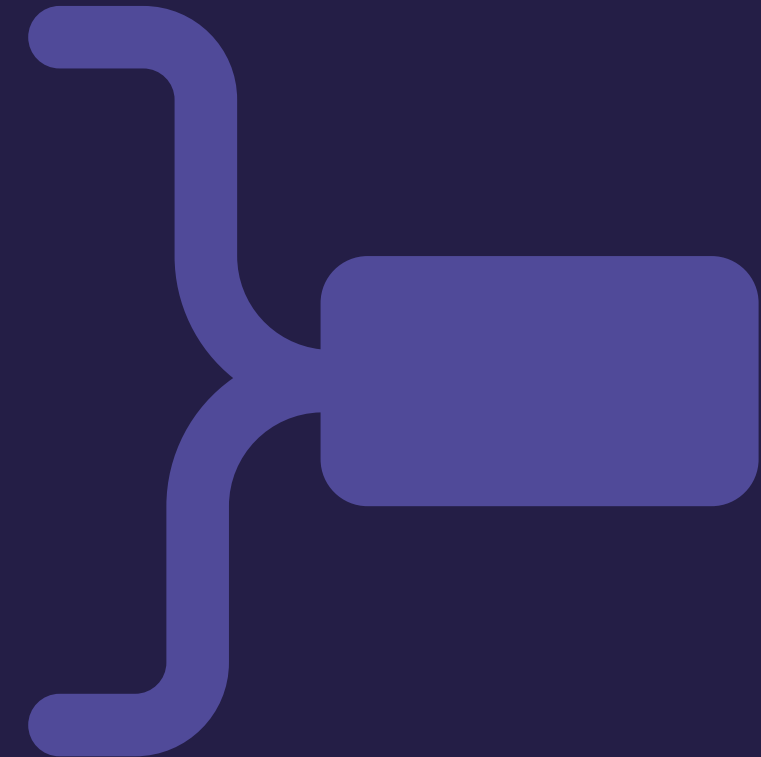
**Jede Gruppe
stellt ihre Personas
kurz vor.**



Personas vergleichen und bündeln



**Clustering und
Definition von 3-4
Persona Gruppen.**



 20'

Pause



Feinschliff der Personas



**Aus Persona Gruppen
eine finale Persona
ableiten und
ausformulieren.**



Präsentation der Ergebnisse



**Jede Gruppe
stellt ihre Personas
kurz vor.**





abonax

Ausblick Markt Hub I 2024

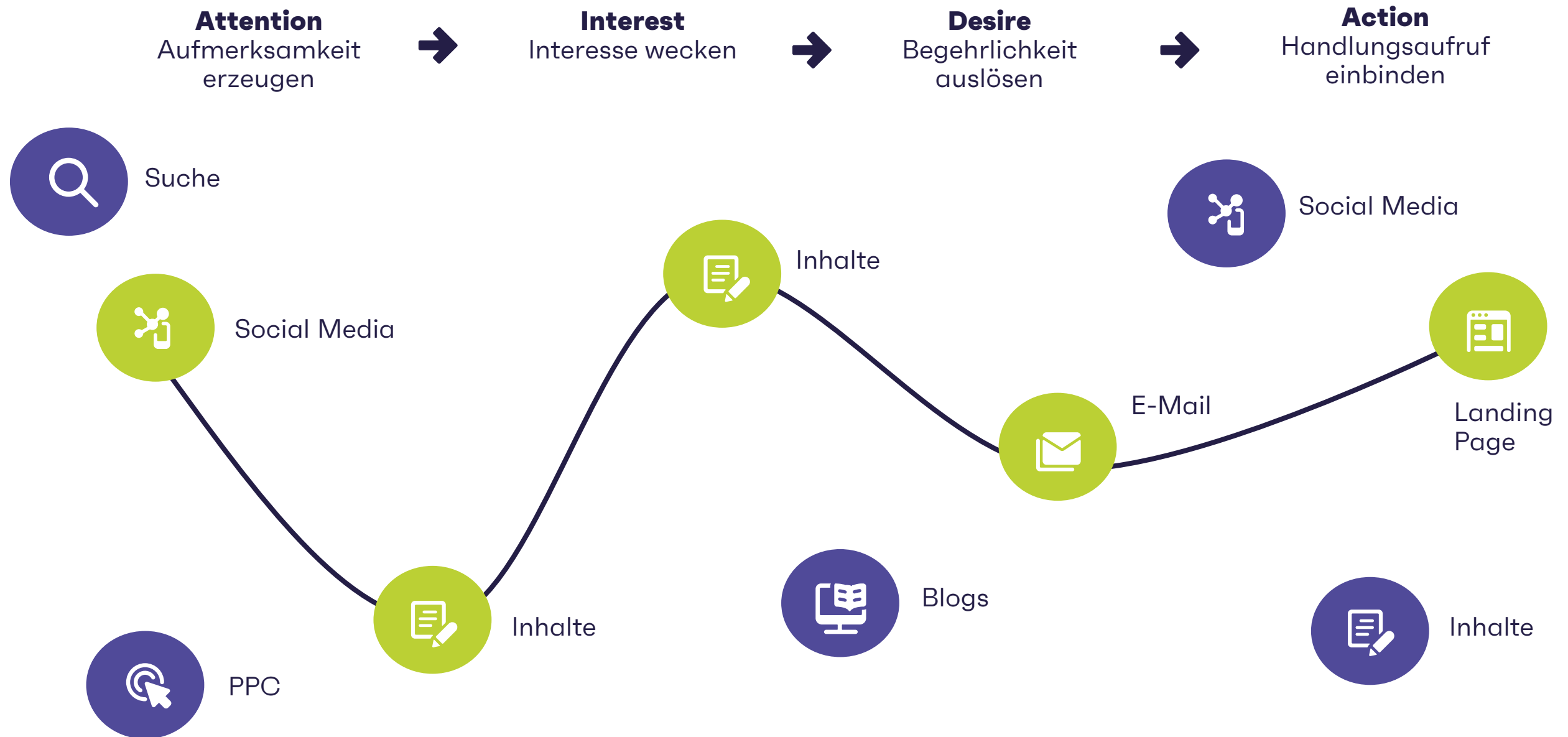
Thema: Workshop Customer Journey (Kundenreise)

Datum: 14. März 2024

Zeit: 08.30 bis 11.30 Uhr

Ort: 25hours hotel Zürich West

Personas einordnen in Customer Journeys



Ausblick Energie Forum I 2024

Thema: Innovatives Marketing und Kommunikation für
nachhaltige Kundenbindung

Datum: 07. März 2024

Zeit: 13.00 bis 17.00 Uhr

Ort: Paulus Akademie, Zürich



Riccarda Gantenbein
Expertin Marketing &
Kommunikation

Telefon: +41 58 330 65 09

E-Mail: riccarda.gantenbein@abonax.ch



Silas Schneider
Geschäftsführer

Telefon: +41 58 330 65 02

E-Mail: silas.schneider@abonax.ch

Vielen Dank
Gibt es Fragen?