

PERSONA INSTITUT



Persona Playbook



Inhalt

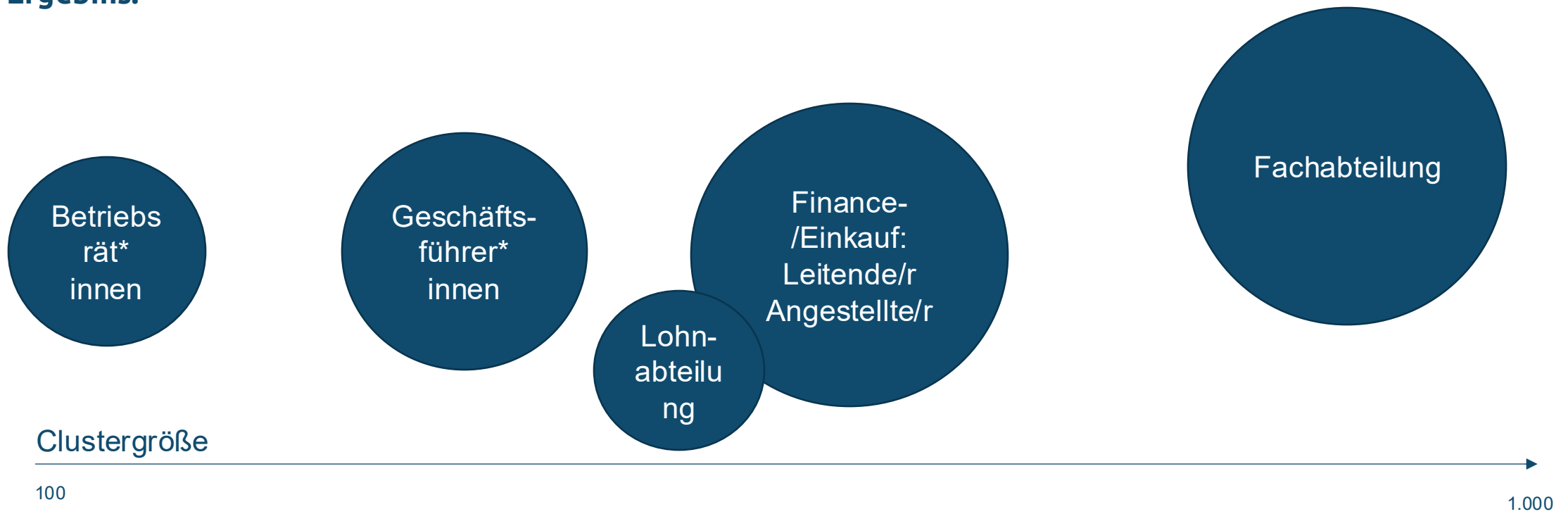
- Cluster-Analyse
- Customer Journey-Analyse
- Datengrundlage
- Persona: KMU Maschinenbau CEO



Persona-Cluster

Erster Schritt in der Datensichtung: Abgleich der Kunden-Daten mit unserem Marktforschungspool, um Zielgruppen-Cluster bilden zu können, die a) relevant für den Kunden sind und b) die sich durch genügend Datenmaterial zu aussagekräftigen Persona-Sedcards entwickeln lassen.

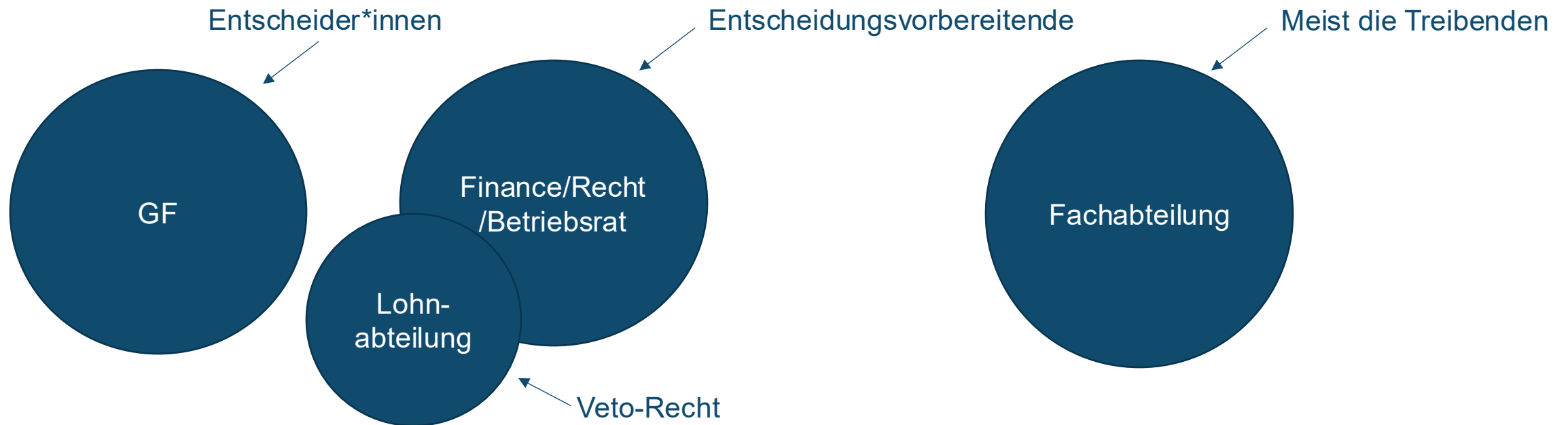
Ergebnis:



Buyer-Center-Analyse

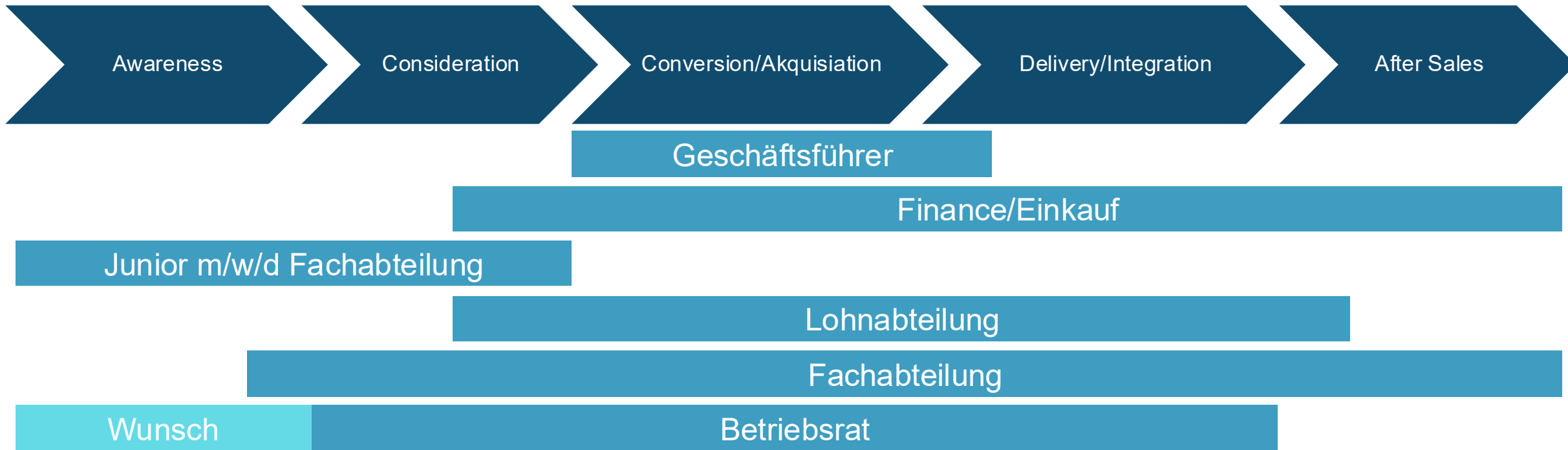
Zweiter Schritt in der Datensichtung: Wie sind die Buyer-Center zusammengesetzt.

Ergebnis: Überwiegend aus 2 und mehreren Personen. Im Durchschnitt ergibt sich folgendes Bild:



Personas und die Customer Journey

Welche Personas sind zu welchem Zeitpunkt die relevantesten?



Persona Institut: Datengrundlage

MARKTFORSCHUNGSDATEN

Dataset aus mehr als einer Million Interviews basierend auf standardisierten Fragebögen.

Repräsentative Datengrundlage für mehr als 12 Länder, mehr als 1.000 Märkte und Branchen.

In diesem Beispiel:

35.956 Befragte, 18 bis 64 Jahre, Erhebungszeitraum: 08. Januar 2024 bis 26. Dezember 2024. Davon für diese Zielgruppenanalyse:

- KMU Maschinenbau CEO: 252

REPRÄSENTATIVE DATEN

Statistische Bundes-/Landesämter, Markt-Media-Studien (VuMA, ...), Nielsen, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, Gesellschaft für Konsumforschung, Deloitte, PWC, statista.com und viele mehr.

Ausgefüllter Briefing-Fragebogen



KMU Maschinenbau CEO



KMU Maschinenbau CEO: Thomas, 48

Demografische Daten:

- **Alter:** 48 Jahre
- **Geschlecht:** Männlich
- **Wohnort:** Tübingen, Baden-Württemberg
- **Lebenssituation:** Verheiratet, 3-Personen-Haushalt, Eigenheim
- **Höchste Ausbildung:** Diplom-Ingenieur Maschinenbau
- **Beruf:** Geschäftsführer

Charaktereigenschaften:

- **Analytisch und verantwortungsvoll:** Thomas denkt voraus und trifft Entscheidungen mit Weitblick – sei es für seine Familie, sein Unternehmen oder sich selbst. Verantwortung ist für ihn kein Schlagwort, sondern gelebter Alltag. Er wägt ab, prüft genau und handelt auf Basis fundierter Informationen, nicht aus dem Bauch heraus. Dabei geht es ihm stets darum, stabile Strukturen zu schaffen – im Privaten wie im Beruflichen.
- **Strukturiert und qualitätsbewusst:** Thomas plant sorgfältig, sowohl im Alltag als auch bei größeren Investitionen. Er bevorzugt nachhaltige, langlebige Produkte, die mit durchdachter Technik und hochwertiger Verarbeitung überzeugen. Spontankäufe liegen ihm fern – er recherchiert, vergleicht und entscheidet erst dann, wenn alle Fakten stimmen. Qualität ist für ihn kein Luxus, sondern Grundlage für Effizienz und Werterhalt.
- **Verlässlich und souverän:** Thomas ist ein ruhiger, klarer Denker, auf den man sich verlassen kann – im Beruf ebenso wie im privaten Umfeld. Er bleibt selbst in stressigen Situationen besonnen und trifft Entscheidungen mit innerer Stabilität. Sein Umfeld schätzt ihn für seine Verlässlichkeit, seine klare Kommunikation und seine Fähigkeit, auch komplexe Themen verständlich auf den Punkt zu bringen. Er braucht keinen großen Auftritt – seine Kompetenz spricht für sich.
- **Aktiv und gesundheitsbewusst:** Regelmäßige Bewegung, Zeit in der Natur und eine ausgewogene Ernährung sind feste Bestandteile seines Lebens. Thomas achtet auf gesunde Lebensmittel, vermeidet unnötige Zusatzstoffe und trifft bewusste Konsumententscheidungen – auch aus Verantwortung für Umwelt und Familie. Reisen, Outdoor-Aktivitäten und Technik sind für ihn keine Gegensätze, sondern Teil eines aktiven, modernen Lebensstils.
- **Digital kompetent und zielgerichtet:** Thomas bewegt sich sicher in der digitalen Welt und nutzt digitale Tools gezielt, um seinen Alltag effizient zu gestalten – ob bei der Informationsrecherche, beim Management seiner Finanzen oder bei beruflichen Entscheidungen. Er schätzt digitale Inhalte, die ihm fundiertes Wissen und Orientierung bieten. Podcasts, Fachportale, YouTube und Online-Zeitungen nutzt er bewusst – mit einem klaren Fokus: Relevanz vor Oberflächlichkeit, Substanz statt Reizüberflutung.

KMU Maschinenbau CEO: Thomas, 48

▪ Painpoints:

- Die Vielzahl an neuen Technologien erschwert es, echte Innovationen von übertriebenen Markttrends zu unterscheiden
- Fehlende Klarheit über den praktischen Nutzen von KI-Lösungen – insbesondere in Bezug auf Wirtschaftlichkeit, Integration und langfristige Effekte
- Unübersichtlicher Beratungsmarkt: schwer zu erkennen, wer wirklich technische Tiefe und Branchenerfahrung mitbringt
- Wenig Zeit für intensive, eigenständige Recherche zu komplexen Themen wie Automatisierung, Datenanalyse oder KI-gestützte Prozesse
- Marketingversprechen ohne konkrete Anwendungsbeispiele aus vergleichbaren Unternehmensstrukturen wirken wenig belastbar
- Kommunikationsformate, die stark werblich oder oberflächlich wirken, behindern die Vertrauensbildung
- Risiko, in unausgereifte Technologien zu investieren, ohne klare Kosten-Nutzen-Prognose oder Umsetzungssicherheit

▪ Beliebte Benefits:

- Beratung mit technischer Substanz: Strategisch, herstellerunabhängig und zugeschnitten auf die Praxis im industriellen Mittelstand
- Relevante Anwendungsbeispiele: Fallstudien, die zeigen, wie KI und Innovationen ähnliche Unternehmen messbar vorangebracht haben
- Klarheit statt Buzzwords: Deutlich benannte Einsatzbereiche, Grenzen und Erfolgsfaktoren von KI im Unternehmensalltag
- Rechenbare Vorteile: Transparente Kosten-Nutzen-Bewertungen und ROI-Simulationen zur Unterstützung fundierter Entscheidungen
- Fachlicher Austausch auf Augenhöhe: Persönliche Beratung durch Experten mit Branchenverständnis – keine pauschalen Standardlösungen
- Praxisorientierte Inhalte: Whitepaper, Studien und Podcasts mit konkreten Erkenntnissen aus Technik, Maschinenbau und Digitalisierung
- Strukturiertes Vorgehen: Von Analyse über Konzeption bis zur Umsetzung – mit klarer Begleitung und messbaren Ergebnissen
- Begleitende Technologieauswahl: Unterstützung bei der Bewertung konkreter KI-Lösungen, Anbieter und Softwaretools

▪ Werbetouchpoints:

- YouTube: Fachliche Videoformate mit Anwendungsbeispielen zu KI, Digitalisierung im Maschinenbau, Automatisierung
- LinkedIn: Thought-Leadership-Inhalte, Fallstudien und Erfahrungsberichte von Entscheidern aus dem B2B-Umfeld

- Newsletter von Beratungen oder Fachportalen: Technisch fokussierte Informationen mit Substanz, keine reinen Sales-Mails
- Fachportale & Online-Magazine: z. B. ingenieur.de, produktion.de, computerwoche.de – mit Artikeln, Studien und Anbieterübersichten
- Podcasts: Formate zu Business, Technik und Innovation, die tiefergehende Perspektiven auf Digitalisierung und KI ermöglichen
- Fachzeitschriften (Print): Anzeigen oder Beileger in Magazinen wie VDI Nachrichten, brand eins oder Manager Magazin, die fundierte Technik- und Wirtschaftsthemen abdecken.
- Fachmessen und Branchenevents: Persönliche Ansprache bei Veranstaltungen wie Messen, wo Thomas gezielt nach Innovationen sucht.

▪ Ansprache:

- **Werte & Motivation:** Thomas sucht nach technischen Lösungen, die seinen Alltag und sein Unternehmen effizienter, kontrollierbarer und zukunftssicher machen – mit Substanz statt Hype.
- **Ziele & Herausforderungen:** Er will mit KI und Innovationen echte Fortschritte erzielen, steht aber vor einem unübersichtlichen Markt und hat wenig Zeit für tiefgehende Recherchen.
- **Informationsverhalten:** Thomas informiert sich faktenbasiert über Fachmedien, Whitepaper, Podcasts, Anwendungsbeispiele und den Austausch mit Experten – werbliche Übertreibung schreckt ihn ab.
- **Kommunikation & Ansprache:** Er schätzt eine sachliche, kompetente Ansprache auf Augenhöhe – mit klaren Nutzenargumenten, Praxisbezug und technischer Tiefe, nicht mit Marketingphrasen.

> Zur Zielgruppen-Matrix

> Zur Persona-Sedcard



Jetzt mit Thomas chatten

Thomas, 48

Lebenssituation

Thomas im Detail

Leben und Charakter

Thomas ist jemand, der weiß, was er will – und noch genauer, was er nicht braucht. Als Diplom-Ingenieur und Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens in Tübingen vereint er technisches Verständnis mit unternehmerischem Weitblick. Mit 48 Jahren gehört er zu einer Generation, die technologischen Wandel nicht nur miterlebt, sondern aktiv mitgestaltet – pragmatisch, effizient, mit einem Gespür für nachhaltige Verbesserungen.

Mediennutzung & Konsum

Einstellungen zur Online-Werbung

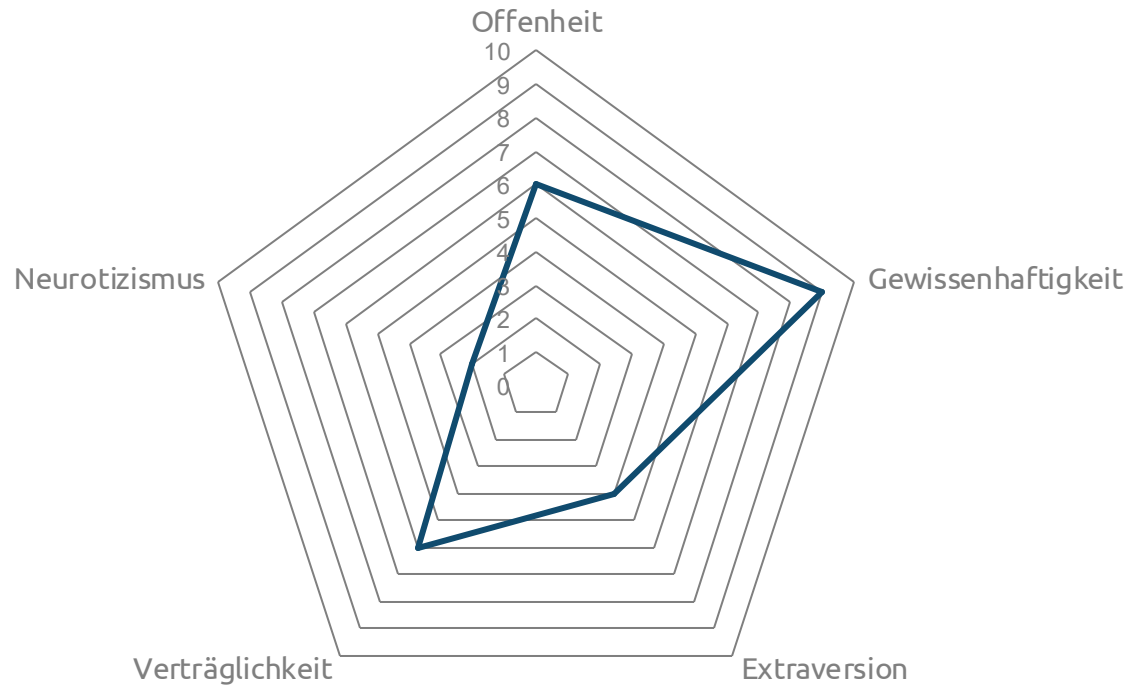
Ich habe nichts gegen Werbung, wenn ich im Gegenzug kostenlose Inhalte erhalte.

Digitale Werbe-Touchpoints

Suchmaschinen
Videoportale (z. B. YouTube)
Online-Shops
Social Media Webseiten und Apps

KMU Maschinenbau CEO: Thomas, 48

Big-Five-Modell



- **Offenheit: 6**
Zutreffende Adjektive: interessiert, pragmatisch, neugierig
- **Gewissenhaftigkeit: 9**
Zutreffende Adjektive: strukturiert, verantwortungsbewusst, vorausschauend
- **Extraversion: 4**
Zutreffende Adjektive: ruhig, sachlich, kollegial, fokussiert
- **Verträglichkeit: 6**
Zutreffende Adjektive: respektvoll, verlässlich, teamorientiert
- **Neurotizismus: 2**
Zutreffende Adjektive: ausgeglichen, belastbar, souverän

Signifikante Unterschiede zu CIO/CTOs

Geschäftsführer:

- Technologieeinsatz ist pragmatisch motiviert: Es geht um konkrete Effizienzsteigerung, bessere Abläufe und wirtschaftliche Vorteile im Tagesgeschäft.
- Thomas entscheidet selbst, oft direkt – fundiert, aber ressourcenbewusst. Er sucht nach Lösungen, die sich in bestehende Prozesse einfügen und schnell spürbaren Nutzen bringen.
- Technisches Verständnis ist hoch, aber breiter gefasst als bei spezialisierten IT-Experten – er braucht Klarheit, nicht Tiefentechnik.
- Sein Fokus liegt auf Funktionalität, Investitionssicherheit und Anschlussfähigkeit. Standardisierung ist wünschenswert, aber kein Selbstzweck.
- Er informiert sich bevorzugt über Whitepaper, Praxisberichte, YouTube-Videos mit Anwendungsnähe oder den Austausch mit anderen Mittelstandsakteuren.
- Entscheidungen werden oft unternehmerisch ganzheitlich getroffen – nicht aus IT-Sicht, sondern mit Blick auf Produktion, Markt und Personal.
- Innovationen sind willkommen – wenn sie praktikabel, bezahlbar und anschlussfähig sind.

CIO/CTOs

- Technologie ist Teil der Gesamtstrategie: KI, Cloud, Data-Driven Operations und Automatisierung sind zentrale Hebel für Skalierung und Transformation.
- CIOs entscheiden selten allein – es gibt komplexe Governance-Strukturen, Gremien, Sicherheitsanforderungen und Abstimmungsprozesse mit Fachabteilungen.
- Technisches Verständnis ist tief, oft spezialisierter – Diskussionen erfolgen auf Architektur- oder Plattformniveau.
- Integration und Standardisierung haben Priorität: Neue Technologien müssen sich nahtlos in bestehende IT-Landschaften, ERP-Systeme und Sicherheitskonzepte einfügen.
- Informationsquellen sind häufig Studien von Analystenhäusern (z. B. Gartner, Forrester), CIO-Netzwerke, Tech-Webinare, Partnerbriefings und internationale Benchmarks.
- Innovation wird aktiv betrieben – es gibt Labs, interne Pilotprojekte und meist dedizierte Innovationsbudgets. Die Einführung erfolgt aber nur nach klaren Prozessen.
- CIOs denken stärker in langfristigen Strukturen und IT-Architekturen – kurzfristiger Nutzen spielt eine kleinere Rolle als Zukunftsfähigkeit und Skalierbarkeit.

Auszeichnungen und Awards



Innovator
des Jahres 2022

Zufriedene Kunden (Auswahl):



/// MAGIX



Kontakt

Stefan Rippler, CEO & Gründer

E-Mail: stefan.ripler@persona-institut.de

Telefon: +49 175 5 90 59 45

persona-institut.de