



## ZIELGRUPPENDEFINITION MITTELS PERSONAS

### WAS SIND PERSONAS?

Personas sind erfundene Charaktere, die spezielle Typen unterschiedlicher Zielgruppen darstellen sollen – und sie so deutlich greifbarer machen. Denn genauso wie echte Menschen haben diese imaginären Personen eine Persönlichkeit mit Erwartungen, Werten und Wünschen.

### WOFÜR KÖNNEN PERSONAS GENUTZT WERDEN?

Sie können beispielsweise im Marketing, aber ebenso beim Recruiting zukünftiger Mitarbeiter\*innen sehr hilfreich sein: Denn das realitätsnahe Bild erlaubt uns, unsere Kommunikation, aber auch z.B. Maßnahmen zur Mitarbeiter\*innenbindung, treffsicher auf maßgebliche Verhaltensweisen und generationenspezifische Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten.

## DEMOGRAFISCHE MERKMALE SIND KEINE PERSONAS

Erst durch die Beschreibung der individuellen Persönlichkeit, der Wünsche und Bedürfnisse, wird eine Person wirklich vorstellbar und unterscheidbar.

*Beide Personas haben die gleichen demografischen Merkmale, aber nicht dieselben Werte, Bedürfnisse und Erwartungen. >>*

## CANDIDATE PERSONAS ZEIGEN DEN KÜRZESTEN WEG ZUR ZIELGRUPPE

Sind erst einmal Personas definiert, können mithilfe bestimmter Fragen nicht nur das Verständnis für die Zielgruppe geschärft, sondern daraus auch Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Folgende Fragen können dabei unterstützen:

- Erreiche ich den\*die gewünschte Bewerber\*in mit dem Stelleninserat?
- Wie sieht die ideale Gestaltung eines solchen Inserats aus?
- Welche Informationen sucht der\*die ideale Bewerber\*in?
- Muss ich mich aktiv auf die Suche nach passenden Bewerber\*innen machen oder suchen diese uns?
- An welchen „Meeting Points“ erreiche ich meine\*n Idealkandidat\*in - online und offline?



Ferien in den Alpen

Männlich

1948 in den UK geboren

Liebt Hunde

£ 1 Million + Einkommen

Mehere Ehen + Kinder

Erfolgreich

Dieses Tool ist entstanden im Zuge der Demografieberatung für Beschäftigte+ Betriebe 2017-2022. Diese Maßnahme wurde aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds Plus sowie des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft finanziert.

# CANDIDATE PERSONAS ENTWICKELN STEP-BY-STEP

## STEP 1: AUSWAHL RELEVANTER PROFILE

Bei der genaueren Betrachtung meiner Zielgruppe – also gewünschten Bewerber\*innen – können bestimmte Typen als Vorlage identifiziert werden.

### Folgende Profile können dafür in Frage kommen:

- Talente, die schwierig zu finden sind
- häufig wiederkehrende Profile
- sehr spezifische Profile bzw. Expert\*innen

## STEP 2: AUSFORMULIEREN DER PERSONAS

Schritt für Schritt wird aus der Persona ein realitätsnaher Mensch. Dabei gibt es einige Dinge zu beachten.

### Hard Facts & mehr:

Wir finden einen passenden Namen, definieren Alter und Geschlecht. Optional ergänzen wir mithilfe eines Fotos (aus einer Bilddatenbank), um der Persona ein Gesicht zu geben. Welchen Jobtitel wird der\*die zukünftige Bewerber\*in haben? Und welche Ausbildung bringt der\*die Bewerber\*in mit? In welchem Unternehmensbereich suchen wir Verstärkung und wieviele Menschen arbeiten dort?

### Charakteristika:

Mithilfe einer mehrstufigen Skala ordnen wir die Eigenschaften des\*der Kandidat\*in hinsichtlich der Arbeit ein – erfahren vs. unerfahren, autonom vs. weisungsgebunden, aufgeschlossen vs. skeptisch.

### Beschreibung & Zitat:

Für eine treffende Kurzbeschreibung und ein passendes Zitat, müssen wir unsere Zielperson besser kennenlernen:

- **Familienstand:** Single, in einer Beziehung oder Familie mit Kindern? Das kann wichtig sein, wenn Reisebereitschaft gefragt ist oder für den Job ein Umzug notwendig ist.
- **Beschäftigung:** Welchen Beruf übt unser\*e Bewerber\*in aus – oder steht er\*sie kurz vor dem Einstieg ins Erwerbsleben?
- **Ziele:** Welche Ziele verfolgt der\*die Kandidat\*in im Privat- und Berufsleben?
- **Hobbys:** Wie verbringt er\*sie seine\*ihre Freizeit, welchen Hobbys geht er\*sie nach, ist er\*sie vielleicht in Vereinen aktiv?

- **Jobsuche:** Befindet sich die Person aktiv auf Jobsuche oder bräuchte es Vorlaufzeit, um sie für eine Tätigkeit im Unternehmen zu begeistern? Welche Bedenken könnte es geben?
- **Ausbildung:** Legt er\*sie Wert darauf, sich nebenberuflich weiterzubilden? Ist er\*sie Quereinsteiger\*in ohne fachliche Ausbildung, aber mit Interesse an Fortbildungen im Job?

## STEP 3: PERSONAS VERSTEHEN

### Bedürfnisse, Ängste, Meeting Points

Beantworten Sie intuitiv für sich folgende Fragen, bezugnehmend auf Ihre Zielgruppe:

- „Was sind Bedürfnisse und Motivationsfaktoren Ihrer Persona?“
- „Was sind ihre Herausforderungen und Ängste?“
- „Welche möglichen Meeting Points gibt es? Welche gemeinsame Basis können Sie mit der Persona finden?“

## STEP 4: PERSONA FÜR DEN UMGANG MIT DER ZIELGRUPPE NUTZEN

### Akquise, Recruiting, Bindung

Jetzt wo Klarheit über Persönlichkeit, Wünsche & Lebensführung des\*der Kandidat\*in besteht, ist es möglich Handlungsanweisungen für Erstkontakt, Rekrutierung und Mitarbeiter\*innenbindung abzuleiten.

- Wie wecke ich das Interesse dieser Person?
- Wie überzeuge ich diese Person?
- Wie halte ich die Energie der Person aufrecht?

## FAZIT

Je besser Sie die Fragen nach der fiktiven Candidate Persona beantworten, desto nachhaltiger werden Sie, Ihr Unternehmen und Ihre (zukünftigen) Mitarbeiter\*innen davon profitieren.