

PERSONA REMODELING MIT AILON

Von der Marketing-Persona zur datenbasierten Zielgruppe

Wie viele Menschen entsprechen Anna und Leon tatsächlich? Welche Persona-Annahmen bestätigen sich? Was löst im Personal-Care-Markt einen Kauf aus? Und über welche Medien erreichen wir beide Zielgruppen wirklich?

≈ 2,6 Mio.

Anna | ambitionierte, unabhängige Young Professional

≈ 5,67 Mio.

Leon | pragmatischer, familienorientierter Alltagsmanager

2

Persona-Hypothesen direkt als datenbasierte Audiences modelliert

4

Analyseebenen: Potenzial, Profil, Personal Care und Media

Anna | Die ambitionierte, unabhängige Young Professional

- weiblich
- 18–30 Jahre
- Aufbauphase
- erlebnisorientiert
- entwicklungsorientiert

≈ 2,6 Mio.

≈ 3,83 % der Bevölkerung in Deutschland

Was bestätigt sich?

- ✓

Offen für Neues und Herausforderungen
48 % sind für neue Chancen und Herausforderungen zu haben.
- ✓

Abwechslung und Erlebnisse
46 % nennen Freude und Abwechslung wichtig. 32 % sind spontan.
- ✓

Selbstverwirklichung und Eigenständigkeit
Selbstverwirklichung Index 188. Eigenverantwortung im Beruf Index 169.
- ✓

Berufliche Entwicklung
Berufserfolg, Weiterbildung und Arbeitgeberwechsel sind überdurchschnittlich relevant.

Was lernen wir zusätzlich?

- Stärker in der Übergangsphase**
18 % sind Studentinnen. Berufseinstieg, Studium, Ausbildung und Praktikum sind deutlich überrepräsentiert.
- Ausgesprochen kreativ**
62 % beschreiben sich als kreativ. Design ist deutlich überdurchschnittlich interessant.
- Sozial und empathisch**
83 % geben an, Gefühle anderer gut zu verstehen. 42 % zeigen einen großen Freundeskreis.
- Beruflich mobil**
Weiterentwicklung und mögliche Arbeitgeberwechsel gehören klar zur Lebensphase.

Personal Care | stärkste Kauftrigger

- 1

Hochwertige Inhaltsstoffe
29 % achten besonders auf Inhaltsstoffe | Index 215
- 2

Spürbares Hautgefühl
27 % achten auf das Hautgefühl | Index 184
- 3

Hohe Qualität
23 % möchten die allerbeste Kosmetikqualität | Index 202
- 4

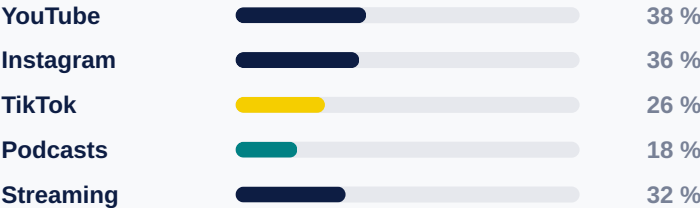
Marke + Ästhetik + Innovation
Beauty, Hautpflege und Marken spielen überdurchschnittlich häufig eine Rolle.

Wahrscheinliches Personal-Care-Bedürfnis

„Ich möchte wirksame Produkte, die sich hochwertig anfühlen, zu meinem Anspruch passen und mir ein gutes Gefühl mit mir selbst geben.“

Quelle: Allon Audience Analytics | Persona Remodellierung

Erreichbarkeit



Marketing-Logik

Anna über Discovery, Inspiration und Produktqualität aktivieren. Social und Creator schaffen Aufmerksamkeit. YouTube erklärt Wirkung und Anwendung. Podcasts können Vertrauen und Tiefe aufbauen.

Leon | Der pragmatische, familienorientierte Alltagsmanager

- männlich
- 30–45 Jahre
- Familienphase
- sicherheitsorientiert
- funktional

≈ 5,67 Mio.

≈ 8,4 % der Bevölkerung in Deutschland

Was bestätigt sich?

- ✓

Etablierte Familienphase
Schwerpunkt 30–44 Jahre. Kinder im Haushalt sind deutlich überrepräsentiert.
- ✓

Finanzielle Stabilität
Ø Haushaltsnettoeinkommen rund 4.220 €. Höhere Statusgruppen sind stärker vertreten.
- ✓

Praktische Entscheidungslogik
Vergleichsportale, Prospekt-Apps und funktionale Kriterien sind relevant.
- ✓

Qualitätsorientierung
Bei mehreren Produktgruppen zeigt sich ein erhöhter Qualitätsanspruch.

Was lernen wir zusätzlich?

- Beruflich ambitionierter als angenommen**
64 % geben an, Freizeit zu opfern, um beruflich voranzukommen.
- Klare Entscheiderrolle**
47 % treffen Kaufentscheidungen meist allein.
- Kaufaktiver als das Persona-Bild vermuten lässt**
44 % zeigen eine erhöhte Neigung zu Impulskäufen.
- Funktion und Qualität gehören zusammen**
Pragmatisch bedeutet bei Leon nicht automatisch möglichst günstig.

Personal Care | stärkste Kauftrigger

- 1

Klare Funktion
Ein Produkt muss ein konkretes Problem zuverlässig lösen.
- 2

Spürbares Hautgefühl
23 % achten darauf | Index 158
- 3

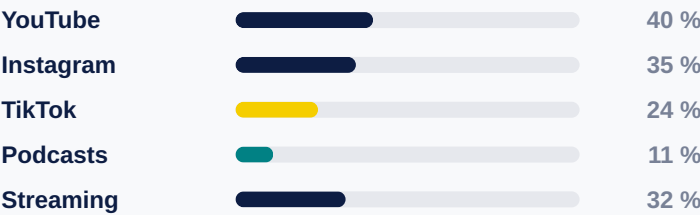
Einfache Anwendung
Wenig Schritte, schnelle Nutzung, klare Routine.
- 4

Verlässliches Ergebnis
Inhaltsstoffe sind relevant, wenn ihr funktionaler Nutzen verständlich wird.

Wahrscheinliches Personal-Care-Bedürfnis

„Ich möchte unkomplizierte Produkte, die funktionieren, angenehm sind und mir helfen, schnell gepflegt auszusehen.“

Erreichbarkeit



Marketing-Logik

Leon über funktionale Produktleistung und Alltagserleichterung aktivieren. YouTube und Streaming liefern Reichweite. Kurzer Social Content sollte unmittelbar zeigen, welches Problem das Produkt löst und wie einfach es funktioniert.

Zwei Personas, zwei unterschiedliche Personal-Care-Logiken

Dimension	Anna	Leon
Potenzial Deutschland	≈ 2,60 Mio.	≈ 5,67 Mio.
Lebensphase	Aufbau, Entwicklung, Selbstständigkeit	Etablierung, Familie, Verantwortung
Zusätzlicher Daten-Insight	Kreativer, sozialer und stärker in Ausbildung/Berufseinstieg als zunächst angenommen	Beruflich ambitionierter, kaufaktiver und stärker selbst entscheidend als zunächst angenommen
Zentrales Personal-Care-Bedürfnis	Wirksame Pflege, die zur eigenen Identität und zum eigenen Anspruch passt	Einfache Pflege, die zuverlässig funktioniert und Zeit spart
Stärkster Kauftrigger	Qualität, Inhaltsstoffe, Wirkung und Hautgefühl	Funktion, Einfachheit, Hautgefühl und verlässliches Ergebnis
Rolle der Marke	Überdurchschnittlich relevant	Eher sekundär gegenüber konkretem Produktnutzen
Kommunikationsprinzip	„Was macht dieses Produkt besonders gut für mich?“	„Was bringt mir dieses Produkt konkret im Alltag?“
Stärkste digitale Kanäle	YouTube, Instagram, TikTok, Podcasts, Streaming	YouTube, Streaming, Instagram, TikTok, Podcasts

ANNA | MÖGLICHE MARKENROLLE

Self-Care & Quality

Moderne, hochwertige Pflege mit nachvollziehbaren Inhaltsstoffen, spürbarer Wirkung und einem Produktgefühl, das Selbstpflege und Selbstausdruck unterstützt.

Allon | Basierend auf Zielgruppen-Daten statt Bauchgefühl

LEON | MÖGLICHE MARKENROLLE

Reliable Everyday Care

Verlässliche Pflege mit klarer Funktion, einfacher Anwendung und einem Ergebnis, das schnell in den Alltag integriert werden kann.

Die Persona bleibt verständlich. Die Zielgruppe wird messbar.

1. Persona-Hypothese

Anna und Leon beschreiben Lebensphase, Werte, Alltag und vermutetes Verhalten zunächst qualitativ.



2. Datenbasierte Audience

Allon übersetzt die Persona in reale Zielgruppen und quantifiziert Potenzial, Demografie, Werte, Konsum und Mediennutzung.



3. Aktivierbares Profil

Aus einer abstrakten Persona entstehen konkrete Produkttrigger, Kommunikationsansätze und priorisierte Medienkanäle.

Der entscheidende Mehrwert: Wir sehen nicht nur, welche Annahmen über Anna und Leon tragen. Wir lernen auch, an welchen Stellen die ursprüngliche Persona zu grob war und welche zusätzlichen Eigenschaften für Produkt, Kommunikation und Media relevant werden.