Schweiz.

Unternehmensweite Implementierung von Personas

Schweiz.

Schweiz Tourismus entwickelte in Zusammenarbeit mit **Stimmt**, **Insights** und **Innofact** neue Personas. Sie wurden unternehmensweit implementiert und stiessen innerhalb und ausserhalb der Tourismusbranche auf viel Resonanz.

Welche **Massnahmen** für den **Erfolg** entscheidend waren, erläuterten Nina Kölbl, Projektleiterin Schweiz Tourismus, und Carine Andrey Marek, Projektleiterin Stimmt AG, bei einem Workshop im Rahmen des CX Forums 2023 in Biel.

stimmt

Die vier Hauptprinzipien des Change Managements*

Schweiz.

1. Vorantreiben der Veränderung durch Leader

2. Schnelle Anpassung der Veränderung

3. Einbezug der Mitarbeitenden

4. Verinnerlichung der neuen Verhaltensweisen

stimmt

*BCG, The four new imperatives for digital-era change management, 2018

1. Vorantreiben der Veränderungen durch Leader

Schweiz.

Das Implementieren von Personas bringt viele Veränderungen mit sich. Folgende Fragen stehen im Raum: Wie wird die Strategie angepasst? Wie werden kundenrelevanten Initiativen im Unternehmen neu priorisiert? Welche Angebote werden für wen entwickelt? Und wie wird das Marketingbudget zukünftig eingesetzt? Leader müssen die Veränderung nicht nur unterstützen, sondern dank klaren Entscheidungen und mit klarer Kommunikation den Weg bereits beim Projektauftrag frei machen.

Massnahmen Schweiz Tourismus

- **Finanzierung** des Projekts aus verschiedenen Abteilungen
- Hohes **Involvement** der Geschäftsleitung bei jedem Meilenstein
- Klare Ankündigung, dass die **vorherige** Segmentierung **nicht mehr** gilt
- Ankündigung der neuen Personas beim **grössten Branchenevent** (inkl. Geschäftspartner > über die Belegschaft hinaus)
- Personas/Kundensegmente in der **Strategie** fest verankern
- Die Geschäftsleitung nutzt alle Gefässe zur **Kommunikation**

Prinzipiell

- Das **Top-Management** soll hinter dem Projekt stehen und vom Nutzen überzeugt sein
- **Abgleich der Persona mit der Strategie**, bei Bedarf muss der Fokus der Strategie geändert werden

stimmt

2. Die Veränderung muss schnell passieren, weil Geschwindigkeit im Zentrum der Wertgenerierung ist

Schweiz.

Nach der Persona-Entwicklung muss die Implementierung schnell erfolgen, um neue Angebote und Kommunikationskampagnen zu lancieren und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Dieser Wettbewerbsvorteil wird gefestigt, wenn man die Personas nicht als fixes Konstrukt ansieht, sondern stetig weiterentwickelt.

Massnahmen Schweiz Tourismus

- Durchführung des Projekts **innerhalb von 6 Monaten** für **9 Länder**
- Die **Ankündigung** der Personas war **gleichzeitig** der **Start der Implementierung.** Das komplette Toolkit konnte direkt von allen Stakeholdern genutzt werden
- Schnelligkeit heisst auch, dass manchmal **nicht alles perfekt** ist: “Better 80% ready than 100% right”
- Die Personas werden nach **einem halben Jahr** neu angeschaut und **weiterentwickelt**

Ideen aus dem Workshop

- Die **Implementierung** muss bereits **während der Persona-Entwicklung** angedacht und geplant werden
- **Dynamische Personas:** Personas müssen überprüft werden und anpassbar sein

stimmt

3. Einbezug der Mitarbeitenden

Schweiz.

Oft werden zuerst die Personas entwickelt und dann intern kommuniziert, mit der Bitte um Nutzung, was nicht wirklich funktioniert. Damit Mitarbeitende die Personas in ihre Arbeit einbetten, müssen sie deren Nutzen erkennen. Deshalb sollen bereits vor und während der Entwicklung der Personas die Bedürfnisse der Mitarbeitenden im Fokus stehen, z.B. dank Zielbild- und Co-Creation-Workshops zur Entwicklung relevanter Frameworks und Tools.

Massnahmen Schweiz Tourismus

- **Projektzielbild** mit den Nutzern im Vordergrund
- Projektteam mit **Vertretern aus den Märkten** - ausserhalb des Hauptsitzes
- **Co-Creation** mit dem Projektteam inkl. Review (z.B. Namensfindung)
- **Persona Framework nutzerfokussiert** (Fokus auf relevante Informationen aus Nutzer-Sicht**)**
- **Schlüsselpositionen** aus verwandten Unternehmen und von Partnern ebenfalls integrieren
- Regelmässige **Kommunikation an alle Mitarbeitenden** mit Nutzung der verschiedenen internen Gefässe
- Einsatz von **Ambassadoren** in den Märkten
- Teilen von **Best Practices** aus den unterschiedlichen Teams

Prinzipiell

- Die **Ausarbeitung der Personas** muss mit Stakeholdern aus der ganzen Firma geschehen
- **Für die Operationalisierung der Personas** muss jedes Team wissen, was es damit machen kann
- Der **kulturelle Change in** Richtung **Kundenorientierung** muss ganzheitlich angegangen werden

stimmt

4. Neue Verhaltensweisen durch Schneeball- und Viruseffekte

Schweiz.

Sind die Mitarbeitenden und weitere Partner vom Nutzen der Personas überzeugt (siehe vorherige Slide), benötigen sie Unterstützung, um mit den Persona zu experimentieren und sie in ihrem Arbeitsalltag zu integrieren. Hier ist Kreativität gefordert. Der Spass soll nicht zu kurz kommen.

Massnahmen Schweiz Tourismus

- Handlungsorientierte **Marketing Tools**
- **Self-Service Plattform** im Intranet mit allen Informationen
- **Online Zugang** zu allen Daten für alle Mitarbeitenden
- **Massgeschneiderte Schulungen** für die unterschiedlichen Abteilungen und Märkte
- **Persona Videos,** Persona **Quiz**
- Personas **zum Leben** bringen - Für jede Persona gibt es z.B. **Visitenkarten** & Kleber, eigene **E-Mail Adressen**, **Social Media Profile**
- **Kit** und **Quiz** für jeden **neuen Mitarbeiter** im Unternehmen
- **Merchandising** (z.B. T-Shirts)
- Persona Krimi Abend als **Team-Building Event**
- Umgestaltung der Sitzungszimmer (eines pro Persona)

Prinzipiell:

- **Die Aktivitäten** sollen **unterschiedliche Ziele erfüllen,** z.B. informieren, interessieren, begeistern, bespassen
- **Persona-Namen**: Vorsicht bei der Auswahl der Persona-Namen, um eine potenzielle Identifikation mit sozio-demografischen Merkmalen zu vermeiden, die für die Persona irrelevant sind

stimmt

Weitere Ideen und Massnahmen

Schweiz.

Haben Sie Erfahrung mit weiteren Massnahmen, die bei der Persona Implementierung helfen?
Teilen Sie uns Ihre Ideen gerne mit: per E-Mail an Carine Andrey Marek (carine.andrey.marek@stimmt.ch)

Wir freuen uns auf Ihr Mitwirken!

stimmt