

3 PERSONAS BEWERTEN

Radical Personas

*7 Bewertungskriterien · Durchschnitt 74/100 ·
Konsens-Quote 71%*

KENNDATEN

Report-Übersicht

REVIEW - N° 0081

DATUM 23. April 2026

PANEL 3 Personas · 7 Bewertungskriterien

DURCHSCHNITT 74 / 100

KONSENS - QUOTE 71%

METHODE Synthetisches Panel, scored über Big-Five-, Sinus-Milieu- und Verhaltensprofil-Modelle.

HERAUSGEBER Radical Innovators GmbH · radicalinnovators.com

HINWEIS Synthetische Persona-Reviews ergänzen klassische Marktforschung, ersetzen sie nicht. Geeignet für Hypothesenbildung, Vorab-Qualifizierung und strategische Orientierung.

Verzeichnis

§ I	Auf einen Blick	–
	<i>Kernzahlen und Ergebnis-Übersicht.</i>	
<hr/>		
§ II	Interpretation	–
	<i>Konsens, Konflikte und Handlungsempfehlungen.</i>	
<hr/>		
§ III	Sophie Weber	78/100
	<i>Social Media Managerin (Kreativagentur) · 24 J. · Berlin, Deutschland</i>	
<hr/>		
§ IV	Margarethe von Altenberg	68/100
	<i>Generaldirektorin (Privatbank) · 53 J. · Wien, Österreich</i>	
<hr/>		
§ V	Maximilian Thaler	77/100
	<i>IT-Consultant (Selbstständig) · 34 J. · Wien, Österreich</i>	
<hr/>		
§ VI	Datenanhang	–
	<i>Heatmap, stärkste Konflikte, klarster Konsens.</i>	
<hr/>		
§ VII	Methodik & Glossar	–
	<i>Big Five, Sinus-Milieus, Scoring-Verfahren.</i>	
<hr/>		

Auf einen Blick

Zusammenfassung der Kernzahlen dieses Reviews. Die vollständige Interpretation folgt in § II, die Einzelstimmen der Personas ab § III.

DURCHSCHNITTSBEWERTUNG	74 / 100
------------------------	----------

KONSENS - QUOTE	71%
-----------------	-----

PANEL - GRÖSSE	3 Personas
----------------	------------

KRITERIEN	7
-----------	---

HÖCHSTBEWERTUNG DURCH	Sophie Weber
-----------------------	--------------

NIEDRIGSTE BEWERTUNG DURCH	Margarethe von Altenberg
----------------------------	--------------------------

Interpretation

GESAMTEINDRUCK Mit einem Ø-Score von 7.4/10 liegt Radical Personas klar über der Relevanzgrenze von 7 — für ein MVP aus Linz ohne bestehende Kundenbasis ein starkes Ergebnis, das echtes Marktpotenzial signalisiert. Das Produkt überzeugt als Konzept, scheitert aber noch nicht an der Konversion, sondern kurz davor.

WO HERRSCHT EINIGKEIT Alle drei Personas vergeben identische Höchstwerte bei Design (8/10) und Clarity (8/10) — das visuelle Auftreten und die Kommunikation des Wertversprechens funktionieren segmentübergreifend. Entscheidender Konsens herrscht jedoch beim größten Schwachpunkt: Trust erhält von allen Personas einheitlich nur 6/10, und alle drei nennen denselben Grund — das vollständige Fehlen verifizierter Kundenstimmen oder Case Studies hält sie vom bezahlten Commitment ab.

WO GEHEN MEINUNGEN AUSEINANDER Starke Konflikte gibt es keine, aber die Nuancen der Skepsis unterscheiden sich charakteristisch: Sophie (24, Expeditiv) formuliert ihre Zurückhaltung pragmatisch-sozial — sie braucht Peer-Signale und echte Nutzerstimmen, um in ihrem Agenturumfeld eine Weiterempfehlung verantworten zu können. Maximilian (34, Liberal-Intellektueller) hinterfragt methodisch — ihn interessiert, ob die inhaltliche Qualität der Personas hält, was das Konzept verspricht, weshalb er den Free Plan als intellektuellen Selbsttest sieht. Margarethe (53, Performerin) agiert institutionell — sie registriert das Preprint als schwachen Beleg und empfindet die Enterprise-Ansprache als unglaubwürdig nachgelagert, was bei ihr den höchsten Vertrauensabzug erzeugt und den niedrigsten Gesamtscore (6.8) erklärt.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG Priorität 1: Einen einzigen, detaillierten Case Study mit konkreten Ergebnissen (Zeitersparnis, Entscheidungsqualität, ROI) für ein reales Unternehmen publizieren — das adressiert gleichzeitig Sophies Bedarf nach Social Proof, Maximilians Qualitätsskepsis und Margarethes methodischen Anspruch. Priorität 2: Die Enterprise-Sektion grundlegend überarbeiten — weg von nachgereicher Auflistung, hin zu einer eigenständigen Value Proposition mit Compliance-, Datenschutz- und Skalierungsargumenten, die Entscheider auf Margarethes Ebene als primäre Adressaten behandelt.

Sophie Weber



Sophie Weber

24 J. · Social Media Managerin (Kreativagentur) · Berlin, Deutschland

Sinus-Milieu: Expeditiv

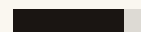
78/100 ∅ BEWERTUNG DIESER PERSONA

Für ein MVP ist Radical Personas überraschend durchdacht — das Design ist elegant, der Ton selbstbewusst, das Konzept trifft einen echten Schmerz in meinem Berufsalltag. Ich würde den Free-Plan morgen früh ausprobieren. Aber kaufen ohne echte Nutzerstimmen zu sehen? Das tue ich nicht — und genau das fehlt hier noch. Wenn die nächste Version einen einzigen überzeugenden Case Study und einen eingebetteten Demo-Report hat, wird das zu einer ernsthaften Empfehlung.

BEWERTUNG JE KRITERIUM · 0-10

BALKENLÄNGE ENTSPRICHT SCORE · FARBE = STÄRKE

VERSTÄNDLICHKEIT



8.0/10

„Was das Produkt macht, verstehe ich in den ersten fünf Sekunden: KI-generiertes Marketing-Feedback durch detaillierte Personas, schneller und günstiger als echte Nutzerstudien. Der Dreischritt (hochladen, Personas wählen, Review bekommen) ist simpel erklärt. Die Vergleichstabelle mit 'Generisches LLM vs. Radical Personas vs. Klassisches Panel' ist wirklich hilfreich — das ist der Moment, wo ich verstehe, warum das nicht einfach ChatGPT ist. Die Zielgruppe ist auch klar: Marketing-Teams, Agenturen, alle die Content und Designs testen wollen. Was mich etwas zögern lässt: Die '8 Layer' werden auf der Landing Page nur genannt, nicht wirklich erklärt. Ich müsste auf /produkt klicken um zu verstehen was Big Five, Kahneman-Biases etc. konkret bedeuten. Das ist ein kleiner Reibungspunkt.“

VERTRAUENSWÜRDIGKEIT



6.0/10

„Hier habe ich gemischte Gefühle. Positiv: Stanford HAI 2024, Qualtrics 2025, Forrester 2018, Nielsen Norman Group — die Referenzen klingen gut. Impressum ist vorhanden (Radical Innovators GmbH, Linz), Datenschutz und Nutzungsbedingungen auch. Und ich finde es sympathisch, dass sie explizit sagen: 'Synthetische Personas ergänzen echte Nutzerforschung — sie ersetzen sie nicht.' Das ist ehrlich. Was mir aber fehlt und was mich wirklich zögern lässt: Kein einziger echter Kunde wird zitiert. Kein Testimonial, keine Case Study, kein 'Agentur XY hat damit in 3 Wochen ihren Click-Through-Rate um 40% verbessert.' Das Hannah-Bergmann-Zitat ist eine Persona-Demo, kein echter Nutzer. Das ist ein wesentlicher Unterschied. Für mich persönlich — ich würde nie ohne Reviews kaufen — fehlt genau das. Wer nutzt das schon? Kann ich das irgendwo nachlesen?“

DESIGN & GESTALTUNG



8.0/10

„Visuell bin ich positiv überrascht. Der Serifen-Font für Headlines wirkt elegant und ungewöhnlich für ein SaaS-Tool — die meisten nutzen irgendwas Clean-Sans und wirken dann alle gleich. Die Farbpalette mit dem Dunkelrot/Terrakotta für den CTA-Button und dem Dunkelgrün für secondary CTAs ist stimmig und nicht austauschbar. Das Interface-Screenshot im Hero ist gut platziert. Die Persona-Karten mit Fotos sind ansprechend gestaltet. Die §-Nummerierung der Sektionen gibt eine dokumentarische, fast juristische Struktur — das ist ein bewusstes Design-Statement und ich finde es interessant. Nicht überwältigend kreativ, aber deutlich über Durchschnitt für ein MVP. Was ich nicht sehe: Animationen, Micro-Interactions, irgendetwas wirklich Überraschendes. Das Layout ist solide, aber es hat keine 'wow'-Momente.“

„Der 'Kostenlos starten — keine Kreditkarte nötig' CTA ist genau richtig platziert und formuliert. Die Barriere ist niedrig, das Versprechen klar. Der orange Button sticht im weißen Layout gut hervor. Dass der Free-Plan nach dem fünften Review pausiert (und man aktiv upgraden muss, keine stille Abbuchung) steht auf der Preisseite — das ist fair kommuniziert. Der zweite CTA 'Enterprise-Gespräch vereinbaren' ist sauber als Alternative positioniert. Einziger Kritikpunkt: Kein Beispiel-Report direkt auf der Landing Page zum Download oder Ansehen. Auf /produkt gibt es 'Beispiel-Report ansehen' — das hätte ich auf der Hauptseite sehr gerne früher gesehen. Das wäre für mich der überzeugendste Schritt.“

PERSÖNLICHE RELEVANZ

9.0 /10

„Sehr hoch. Ich arbeite in einer Kreativagentur als Social Media Managerin, ich teste ständig Creatives, Captions, Landing Pages, Ad-Texte. Das klassische Problem: Kein Budget für echte Nutzerstudien, aber auch kein Vertrauen darin, dass mein eigenes Bauchgefühl repräsentativ ist. Genau diese Lücke adressiert Radical Personas. Dass ich Social Posts, Ads und Landing Pages hochladen kann — perfekt für meinen Alltag. Der Preis ab €29 ist für eine Agentur absolut vertretbar. Ich würde das meiner Chefin vorzeigen. Tatsächlich. Vielleicht liegt das auch daran, dass ich 'Sophie Weber' in der Persona-Liste gefunden habe — das fühlt sich ein bisschen wie ein Wink an, aber inhaltlich passt das Produkt wirklich zu dem, was ich täglich brauche.“

WIEDERKEHR

8.0 /10

„Ja, ich würde wiederkommen. Hauptsächlich weil das Produkt für meinen Job direkt relevant ist und ich den Free-Plan testen würde. Ich würde es wahrscheinlich auch einer Kollegin zeigen die für Content-Strategy zuständig ist. Ob ich aktiv empfehlen würde? Noch nicht — dafür fehlen mir die Erfahrungsberichte echter Nutzer. Aber merken würde ich mir die Seite definitiv.“

GESAMTBEWERTUNG

7.8 /10

„Für ein MVP ist das bemerkenswert gut. Klares Konzept, überdurchschnittliches Design, ehrliche Kommunikation über Grenzen, faire Preise. Was fehlt um wirklich zu konvertieren: echte Testimonials oder Case Studies, und ein direkt eingebetteter Demo-Report auf der Landing Page. Das sind keine kleinen Details — das sind die entscheidenden Trust-Signale für jemanden wie mich. Schwächen: • Keine echten Kundenstimmen oder Case Studies — das Hannah-Bergmann-Zitat ist eine Persona-Demo, kein Nutzerfeedback. Für jemanden der vor dem Kauf Reviews braucht, ist das ein echter Stopper. • Der Stanford HAI-Preprint wird prominent zitiert, aber ein Preprint ist nicht peer-reviewed. Das wird nirgends erklärt. Wer das weiß, fragt sich warum. • Kein Beispiel-Report direkt auf der Hauptseite eingebettet oder verlinkbar — der überzeugendste Beweis für das Produkt liegt versteckt auf /produkt. Das gehört above-the-fold oder zumindest früher in den Funnel. Vertrauens-Signale: Vorhanden: Impressum mit GmbH-Angabe (Radical Innovators GmbH, Linz, Österreich) — rechtlich sauber, Datenschutz und Nutzungsbedingungen vorhanden, Wissenschaftliche Referenzen: Stanford HAI, Kahneman/Tversky, Schmitt et al., Nielsen Norman Group, Forrester, Qualtrics, Explizite Nennung der Grenzen des Produkts (§ IV) — das ist ungewöhnlich ehrlich für eine Landing Page, Free-Plan ohne Kreditkarte — keine versteckten Kosten, kein Auto-Upgrade, Dedizierte /wissenschaft-Seite die die Methodik offenlegt, Vergleichsseite vs. ChatGPT mit fairem Ton ('ChatGPT reicht oft') Fehlt: Echte Kundenstimmen mit Namen, Foto, Unternehmen — nicht Persona-Demos, Case Studies: Konkrete Beispiele wie eine Agentur oder ein Team das Produkt genutzt hat und welches Ergebnis erzielt wurde, Team-Seite: Wer steckt hinter Radical Innovators GmbH? Keine Gesichter, kein LinkedIn, Eingebetteter oder verlinkter Demo-Report auf der Landing Page — das stärkste Verkaufsargument fehlt im Hauptfunnel, Erklärung des Unterschieds zwischen Preprint und peer-reviewed Studie beim Stanford-Zitat“

Margarethe von Altenberg



Margarethe von Altenberg

53 J. · Generaldirektorin (Privatbank) · Wien, Österreich

Sinus-Milieu: Performer

68 / 100 Ø BEWERTUNG DIESER PERSONA

Ein konzeptuell starkes, visuell überdurchschnittliches MVP aus Linz, das seinen Anspruch – intelligenter als ein Prompt, günstiger als ein Panel – klar und ohne Marketinggeschwätz kommuniziert. Die methodische Transparenz auf der Wissenschaftsseite ist selten und respektabel. Was es von einer wirklichen Kaufentscheidung jenseits des Free-Plans abhält: keine einzige echte Kundenreferenz, ein Preprint als Hauptbeleg, und eine Enterprise-Ansprache die aussieht als wäre sie nachträglich angehängt worden. Dass ich selbst als Persona auf dieser Seite auftauche, macht mich persönlich neugierig – und leicht unbehaglich.

BEWERTUNG JE KRITERIUM · 0-10

BALKENLÄNGE ENTSPRICHT SCORE · FARBE = STÄRKE

VERSTÄNDLICHKEIT

8.0 / 10

„Das Produkt erklärt sich schnell und ohne Umwege. Upload, Personas wählen, Review in 20 Minuten. Dreistufiger Prozess, klar gegliedert. Die §-Nummerierung der Sektionen — das hat Struktur, das spricht mich an. Ich schätze Ordnung. Was mich aber stört: 'synthetisches Marketing-Feedback' und '8 psychologische Ebenen' — das setzt voraus, dass der Leser bereits weiß, was Sinus-Milieus und Big Five sind. Für mein Marketing-Team wäre das verständlich, für mich als Generaldirektorin ohne spezifische Marktforschungs-Affinität braucht es einen Halbsatz mehr Erklärung. Aber für ein MVP: durchaus solide.“

VERTRAUENSWÜRDIGKEIT

6.0 / 10

„Hier werde ich kritisch, und das ist mein Kernpunkt. Stanford HAI 2024 — gut, aber es handelt sich um ein Preprint, das steht im Fußnotentext. Das ist transparent, aber ein Preprint ist kein peer-reviewter Befund. Forrester 2018 für den 4x ROI — das ist sechs Jahre alt, und Forrester-Studien sind beauftragt, nicht unabhängig. Qualtrics 2025 — Qualtrics ist ein Wettbewerber im weitesten Sinne, das ist interessant als Marktdaten, aber kein neutraler Beleg. Was mir vollständig fehlt: echte Kundenstimmen mit Namen und Unternehmen. Kein einziger bezahlender Kunde ist sichtbar, kein Case Study, kein 'Herr Müller von Firma X hat damit Y erreicht'. Das Impressum ist vorhanden, die GmbH in Linz ist real — das ist gut. Aber für eine Kaufentscheidung über den Free-Plan hinaus reicht mir das nicht. Die /wissenschaft-Seite zeigt immerhin Methodentransparenz, was ich respektiere.“

DESIGN & GESTALTUNG

8.0 / 10

„Visuell ist das für ein MVP bemerkenswert kohärent. Die Serif-Typografie — groß, selbstbewusst, editorielle — hebt sich von der generischen SaaS-Ästhetik ab. Die Farbgebung mit dem terrakottafarbenen CTA-Button ist konsistent und nicht aufdringlich. Die Persona-Karten mit Portraits sind ein kluger Schachzug — sie machen das Produkt greifbar. Das Demo-Screenshot im Hero-Bereich zeigt tatsächlich eine Oberfläche, nicht nur abstrakte Versprechen. Was fehlt: mehr Weißraum an manchen Stellen, und die §-Sektionierung wirkt auf Desktop elegant, auf Mobile etwas gedrängt. Insgesamt: besser als 80% der SaaS-Landingpages die ich gesehen habe.“

„Der primäre CTA 'Kostenlos starten' ist klar, der sekundäre 'Enterprise-Gespräch vereinbaren' direkt daneben ist für mich persönlich der relevantere — aber er ist deutlich kleiner dimensioniert, fast versteckt als Textlink. Für ein Tool das Enterprise-Kunden ansprechen will, ist das eine falsche Gewichtung. Die Friction-Reduktion — keine Kreditkarte, Free-Plan — ist gut kommuniziert und wiederholt sich an mehreren Stellen. Das ist professionell. Was mich interessiert: Was passiert nach dem Klick? Ich sehe kein Formular auf der Hauptseite, und das Enterprise-Gespräch führt hoffentlich nicht in ein generisches Calendly.“

PERSÖNLICHE RELEVANZ

6.0 /10

„Direkt relevant für mich persönlich? Eher mittelbar. Wir beauftragen Marktforschung über unsere Marketingabteilung, nicht auf Direktionsebene. Aber ich erkenne den Wertvorschlag sofort: wenn mein Marketing-Direktor mir sagt 'wir brauchen €15.000 für eine Nutzerstudie und sechs Wochen Zeit', und dieses Tool liefert in 20 Minuten einen vertretbaren Ersatz für €99 — dann ist das budgetrelevant auf mittlerer Führungsebene. Für mein eigenes Institut würde ich es eher als Tool für die Marketingabteilung evaluieren, nicht als Direktionskauf. Die Tatsache dass ich selbst als Persona #030 auftauche, macht mich neugierig — was genau steht in meinem 'Profil'? Das würde ich mir ansehen wollen.“

WIEDERKEHR

6.0 /10

„Ich würde die /wissenschaft-Seite noch einmal aufrufen, um die methodischen Grundlagen zu lesen — das ist tatsächlich interessant formuliert. Und ich würde meinem Marketingleiter den Link schicken mit dem Kommentar 'schau dir das an, könnte für die Herbstkampagne relevant sein'. Weiterempfehlung: ja, aber mit Vorbehalt. 'Schau es dir an, aber frag nach echten Referenzkundenn' würde ich sagen.“

GESAMTBEWERTUNG

6.8 /10

„Ein solides, intelligent gemachtes MVP mit echter konzeptueller Stärke. Die wissenschaftliche Unterfütterung — auch wenn die Belege nicht alle erstklassig sind — unterscheidet es von generischen KI-Tools. Das Design ist überdurchschnittlich. Was es bremst: null echte Kundenstimmen, keine Case Studies, und die Enterprise-Ansprache ist zu schwach ausgeprägt für das Preissegment das man dort anpeilt. Für ein früh-Stadium-Produkt: 7 von 10 — mit dem klaren Auftrag, bis zum nächsten Quartals-Review drei echte Kunden mit Namen und konkreten Ergebnissen auf die Seite zu bringen. Schwächen: • Kein einziger echter Kundennachweis: Keine Testimonials mit Namen/Unternehmen, keine Case Studies, keine messbaren Ergebnisse realer Nutzer — das ist für alles über den Free-Plan hinaus ein erhebliches Kaufhindernis. Die Belege sind Studien Dritter, nicht eigene Nutzernachweise. • Enterprise-CTA deutlich untergewichtet: Der 'Enterprise-Gespräch vereinbaren'-Link ist ein kleiner Textlink neben dem primären Button — für ein Produkt das bis zu 'Preis auf Anfrage' skaliert und DSGVO-Compliance sowie Custom-Hosting anbietet, ist das eine strategische Fehlgewichtung. Enterprise-Kunden suchen andere Signale. • Die Stanford-HAI-Studie ist ein Preprint, nicht peer-reviewed — das steht im Kleingedruckten, aber der prominent platzierte '85% Übereinstimmung'-Claim im Hero-Bereich suggeriert mehr Belastbarkeit als vorhanden. Für ein DACH-B2B-Publikum das wissenschaftlich kritisch liest, kann das nach hinten losgehen. Vertrauens-Signale: Vorhanden: Impressum und Datenschutz vorhanden, Radical Innovators GmbH Linz klar benannt, UID-Nummer für B2B-Rechnung angekündigt, Wissenschaftsseite mit offengelegter Methodik (Big Five, Kahneman, Sinus-Milieus, Hofstede) — das ist ungewöhnlich transparent für ein MVP, Klare Limitierungs-Aussage ('ergänzen echte Nutzerforschung, ersetzen sie nicht') stärkt Glaubwürdigkeit durch Ehrlichkeit, Strukturierte Preisseite mit konkreten Plan-Details, keine versteckten Kosten-Signale, kein Jahresvertragszwang, Demo-Screenshot im Hero zeigt tatsächliches Produkt-Interface, Vergleichstabelle mit klaren Eingeständnissen eigener Schwächen vs. klassischem Panel Fehlt: Echte Kundenstimmen mit Name, Unternehmen und konkretem Ergebnis — absolut fehlend, Case Studies oder konkrete Anwendungsbeispiele mit messbaren Outcomes, Team-Seite: Wer steht hinter Radical Innovators GmbH? Keine Personennamen sichtbar, Der Stanford-HAI-Beleg ist ein Preprint — das sollte auf der Hauptseite transparenter kommuniziert werden, nicht nur im Footer-Kleintext, Keine Referenzkundenliste oder Logos bekannter Nutzer-Unternehmen“

Maximilian Thaler



Maximilian Thaler

34 J. · IT-Consultant (Selbstständig) · Wien, Österreich

Sinus-Milieu: Liberal-Intellektuelle

77/100 0 BEWERTUNG DIESER PERSONA

Für ein MVP das aus Linz kommt und synthetische Personas als ernstzunehmendes Research-Tool positionieren will – das ist ehrlich gesagt beeindruckender als ich erwartet hätte. Das Konzept trifft einen echten Schmerzpunkt, das Design ist klar über Durchschnitt, und die Methodiktransparenz ist ungewöhnlich mutig. Aber ohne eine einzige verifizierbare Kundenstimme ist das für mich noch ein 'neugieriger Free-Plan-Test' und kein sofortiger €99-Monat-Commitment. Den Free Plan werde ich trotzdem ausprobieren – allein schon weil ich wissen will ob 'Maximilian Thaler, IT-Consultant, Wien' auch inhaltlich so klingt wie ich.

BEWERTUNG JE KRITERIUM · 0-10

BALKENLÄNGE ENTSPRICHT SCORE · FARBE = STÄRKE

VERSTÄNDLICHKEIT

8.0/10

„Ich verstehe in unter zehn Sekunden was das Ding macht: KI-gestütztes Marketing-Feedback via strukturierten Personas, schneller als echtes Research, günstiger als ein Panel. Value Prop ist klar kommuniziert. Der Vergleich Generisches LLM vs. Radical Personas vs. Klassisches Panel ist für mich als jemand der selbst ChatGPT für Drafts nutzt sofort lesbar und sinnvoll. Was fehlt: Ich sehe keine klare Zielgruppen-Aussage above the fold — ist das für Marketing-Teams? Für Freelancer? Für Agenturen? Das steht nicht explizit da. Man kann es ableiten, aber ableiten müssen ist schon ein Punkt Abzug.“

VERTRAUENSWÜRDIGKEIT

6.0/10

„Hier wird's kritisch für mich. Die Stanford HAI 2024 Referenz ist ein Preprint — das steht auch im Footer. Gut, dass sie es transparent machen, aber 85% Übereinstimmung als zentrales Trust-Argument auf einem Preprint aufzubauen ist... wackelig. Die Forrester 2018 Zahl ist sieben Jahre alt, das ist in der KI-Welt eine Ewigkeit. Keine echten Kundenstimmen mit Namen und Unternehmen — null. Kein 'Firma XY hat damit €X gespart'. Die Personas selbst sind sauber dokumentiert, Impressum ist da, Linz-GmbH ist vertrauenswürdig als DACH-Signal. Aber für eine Kaufentscheidung ab €99/Monat bräuchte ich mindestens zwei, drei echte Case Studies oder Testimonials von Leuten die ich googeln kann.“

DESIGN & GESTALTUNG

8.0/10

„Visuell deutlich über dem Durchschnitt für ein MVP. Die Typografie ist mutig und funktioniert — große Serifs, klare Hierarchie, der Terrakotta-CTA-Button sticht sauber heraus. Die Persona-Karten mit Fotos und Flaggen sind ein schlaues UI-Element, das die Vielfalt des Pools greifbar macht. Die §-Paragraphen-Navigation durch die Seite gibt ihr eine fast dokumentarische Ernsthaftigkeit die ich mag. Kein generisches Hero-Foto, kein Stock-Photo-Müll. Was mich leicht stört: Der Screenshot vom eigenen Interface im Hero ist zu klein und zu unscharf — ich kann nicht wirklich sehen wie das Produkt aussieht. Das ist verschenktes Potenzial.“

CALL-TO-ACTION

8.0/10

„'Kostenlos starten' ohne Kreditkarte — das ist der richtige Move. Kein Risiko, kein Commitment. Der Secondary CTA 'Enterprise-Gespräch vereinbaren' macht Sinn als zweite Schiene. Die Preisseite macht das nochmals sauber klar: Free pausiert

nach 5 Reviews, Upgrade nur auf aktiven Klick, keine stille Abbuchung. Das sind genau die Dinge die ich als selbstständiger IT-Consultant hören will bevor ich mich registriere. Einziger Kritikpunkt: Der primäre CTA-Button erscheint erst unterhalb des Hero-Texts — above the fold sehe ich ihn im Desktop-Screenshot nicht direkt. Das kostet Konversionen."

PERSÖNLICHE RELEVANZ

9.0/10

„Hoch relevant. Ich berate Kunden bei digitalen Projekten, da kommt Fragen wie 'wie kommt das bei unserer Zielgruppe an' regelmäßig vor. Echtes User Research ist für mich als EPU-naher Selbstständiger unbezahlbar — €15.000 für ein Panel ist Lachen. Und ehrlich gesagt nutze ich ChatGPT für sowas schon, aber das Problem mit dem Prompt ist real: ich krieg jedes Mal was anderes raus, kann es nicht mit Kollegen teilen, und der Output wirkt immer ein bisschen... generisch. Das Konzept hier adressiert genau meinen Pain Point. Und das ich als 'Maximilian Thaler, 34, IT-Consultant, Wien' direkt im Persona-Pool auftauche — das ist kein Zufall und sagt mir: die wissen für wen sie das bauen."

WIEDERKEHR

7.0/10

„Ja, ich würde den Free Plan testen. Das ist eigentlich schon ein 'Return' in dem Sinn dass ich nach dem kostenlosen Test entscheide ob ich Starter kaufe. Die Website selbst würde ich wegen des Magazins oder der Wissenschafts-Seite wahrscheinlich nochmals öffnen — die Methodik-Transparenz ist ein echter Differenziator den ich mir genauer ansehen will. Weiterempfehlen würde ich's einem Marketing-Kollegen oder einer Agentur mit Vorsicht: 'Schau dir das an, bin gespannt was du denkst' — nicht mit vollem Commitment."

GESAMTBEWERTUNG

7.7/10

„Für ein MVP ist das beeindruckend solide. Konzept überzeugend, Design deutlich über Durchschnitt, Messaging klar. Was es von einer 8 trennt: null echte Kundenstimmen, ein Preprint als zentraler Trust-Anker, und der Interface-Screenshot im Hero ist zu klein um das Produkt wirklich zu zeigen. Die Wissenschafts-Transparenz und der 'Grenzen ehrlich gesagt' Abschnitt sind mutig und richtig — das baut mehr Vertrauen als zehn generische Logos. Aber für €99/Monat Pro will ich sehen dass das auch wirklich liefert. Schwächen: • Null echte Kundenstimmen oder Case Studies mit verifizierbaren Namen/Unternehmen — das ist der größte Trust-Killer für eine Kaufentscheidung ab Starter-Niveau aufwärts • Zentrales Trust-Argument (85% Stanford HAI) basiert auf einem Preprint, und der Forrester 4x ROI ist von 2018 — beide Quellen wirken bei näherer Betrachtung schwächer als sie auf den ersten Blick erscheinen • Der Interface-Screenshot im Hero ist zu klein und zu unscharf — ich sehe nicht wirklich wie das Produkt funktioniert oder aussieht; hier fehlt eine ordentliche Demo oder ein Beispiel-Report der tatsächlich klickbar und lesbar ist Vertrauens-Signale: Vorhanden: Impressum vorhanden (Radical Innovators GmbH, Linz — konkretes DACH-Unternehmen), Datenschutz und Nutzungsbedingungen verlinkt, Wissenschafts-Seite mit transparenter Methodik-Dokumentation inkl. Grenzen, Abschnitt 'Ehrlich gesagt' der Limitierungen synthetischer Personas explizit benennt, Akademische Referenzen: Big Five Schmitt 2007, Kahneman/Tversky, Stanford HAI 2024, Klare Preistransparenz inkl. Hinweis 'keine stille Abbuchung', Free Plan ohne Kreditkarte (niedriges Einstiegsrisiko), UID-Nummer für B2B-Rechnung erwähnt, Persona-Pool detailliert dokumentiert mit Fotos und Berufs-Kontext Fehlt: Echte Kundenstimmen mit Namen, Unternehmen und Foto — keine einzige Testimonial-Quote von einem echten Nutzer, Case Studies mit messbaren Ergebnissen ('Agentur X hat damit Y erreicht'), Team-Seite oder Gründer-Profile — wer sind die Leute hinter Radical Innovators GmbH?, Sichtbares Beispiel-Report das man ohne Registrierung ansehen kann (auf Produktseite verlinkt, aber auf Landing Page nicht direkt zugänglich), Nutzeranzahl oder 'Bereits X Reviews erstellt' als Social Proof Signal"

Datenanhang

HEATMAP – PERSONA × KRITERIUM

Persona	VERSTÄNDLICHKEIT	VERTRAUENS WÜRDIGKEIT	DESIGN & GESTALTUNG	CALL-TO-ACTION	PERSÖNLICHE RELEVANZ	WIEDERKEHR	GESAMTBEWERTUNG
Sophie Weber	8.0	6.0	8.0	8.0	9.0	8.0	7.8
Margarethe von Altenberg	8.0	6.0	8.0	7.0	6.0	6.0	6.8
Maximilian Thaler	8.0	6.0	8.0	8.0	9.0	7.0	7.7

STÄRKSTE KONFLIKTE

Persönliche Relevanz	Ø 8.0 · Spannweite 6.0–9.0	±3.0
Wiederkehr	Ø 7.0 · Spannweite 6.0–8.0	±2.0

KLARSTER KONSENS

Verständlichkeit	Ø 8.0 · Spannweite 8.0–8.0	±0.0
Vertrauenswürdigkeit	Ø 6.0 · Spannweite 6.0–6.0	±0.0
Design & Gestaltung	Ø 8.0 · Spannweite 8.0–8.0	±0.0
Call-to-Action	Ø 7.7 · Spannweite 7.0–8.0	±1.0

Methodik & Glossar

BIG FIVE · OCEAN

Persönlichkeitsprofil auf fünf Dimensionen

Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit, emotionale Sensitivität. Das empirisch am besten gestützte Persönlichkeitsmodell — peer-reviewed, kulturübergreifend repliziert (Schmitt et al. 2007, n = 17.837).

SINUS-MILIEUS

Werte-Gruppen für DACH-Märkte

Zehn bis zwölf Milieus, abgebildet über Grundorientierungen und soziale Lage. Seit 1979 kommerziell lizenziert vom Sinus-Institut Heidelberg — Standard in Marktforschung und Produktentwicklung im deutschsprachigen Raum.

KAHNEMAN-BIASES

Vorhersagbare Denkfehler

Jeder Persona ist ein dominanter kognitiver Bias als feste Verhaltens-Ebene zugeordnet (z. B. Verlustaversion, Anchoring, Status-quo). Wir arbeiten nur mit Biases, die in ≥ 3 unabhängigen Replikationen bestätigt sind.

SCORING

Skala I–10, Durchschnitt als Prozentwert

Jede Persona vergibt pro Kriterium einen Wert von 1 bis 10. In den \emptyset -Werten dieses Reports ist dieser Wert zur besseren Lesbarkeit mit 10 multipliziert (7,3 \rightarrow 73 / 100). Heatmap und Einzel-Scores zeigen die Rohwerte.

STATUS-EINSTUFUNG DER KRITERIEN

KONSENS

Spannweite $\leq 1,0$ Punkt. Alle Personas sehen das gleich.

ABWEICHUNG

Spannweite 1,1 bis 3,0. Leichte Differenzen, meist zielgruppen-bedingt.

KONFLIKT

Spannweite $> 3,0$. Das Objekt spaltet — hier liegt Handlungsbedarf.

HINWEIS

Synthetische Persona-Reviews ergänzen klassische Marktforschung — sie ersetzen sie nicht. Für Hypothesenbildung, Vorab-Qualifizierung und strategische Orientierung geeignet. Echte Zahlungsbereitschaft, Extremreaktionen und Nischen-Subkulturen bleiben Nutzertests mit echten Menschen vorbehalten (Nielsen Norman Group 2025).