III

3 PERSONAS BEWERTEN

# Persona des Tages — Franz Hinterberger (Carousel)

*6 Bewertungskriterien · 8,0/10 ·* ***sehr gut***

MARKE: RADICAL PERSONAS

---

KENNDATEN

# Report-Übersicht

| | |
|---|---|
| REVIEW-N° | 252 |
| DATUM | 06. Juli 2026 |
| PANEL | 3 Personas · 6 Bewertungskriterien |
| GESAMT-SCORE | 8,0 / 10 · sehr gut |
| METHODE | Synthetisches Panel, scored über Big-Five-, Lebenswelt- und Verhaltensprofil-Modelle. |
| HERAUSGEBER | Radical Personas GmbH · radicalpersonas.com |
| HINWEIS | Synthetische Persona-Reviews ergänzen klassische Marktforschung, ersetzen sie nicht. Geeignet für Hypothesenbildung, Vorab-Qualifizierung und strategische Orientierung. |

INHALT

# Verzeichnis


§ I — Das Urteil — 8,0/10
*Gesamt-Score, Einordnung und die vier Klartext-Befunde.*

§ II — KI-Zusammenfassung — –
*Konsens, Konflikte und Handlungsempfehlungen.*

§ III — Kriterien im Detail — 6
*Jedes Kriterium mit Ø, Balken und Streuung.*

§ IV — Einigkeit & Konflikte — 100 %
*Worin sich das Panel einig ist — und worin nicht.*

§ V — Personas im Vergleich — –
*Jede Persona, jedes Kriterium — die vollständige Matrix.*

§ VI — Stimmen der Personas — –
*Alle Panel-Stimmen nebeneinander, ungekürzt.*

§ VII — Claudia Leitner — 8,2/10
*Leiterin Marketing & Vertrieb (IT-Systemhaus für Mittelstand, 60 MA) · 45 J. · Graz, Österreich*

§ VIII — Julia Neubauer — 8,2/10
*Innovationsmanagerin (Stahlkonzern, Konzernzentrale Linz) · 38 J. · Linz, Österreich*

§ IX — Laura Eder — 7,7/10
*Co-Founderin & CEO (HR-Tech Startup) · 31 J. · Linz, Österreich*

§ X — Methodik & Glossar — –
*Big Five, Lebenswelten, Scoring-Verfahren.*

§ I · BEFUND

# Das Urteil

GESAMT-SCORE

**8,0** / 10

**SEHR GUT**

Ø aus 6 Kriterien · 3 Personas

GESAMTEINDRUCK · AUS DER KI-ZUSAMMENFASSUNG

*Mit einem Ø-Score von 8,0/10 liegt dieses Carousel deutlich im positiven Bereich — alle drei Personas überschreiten die 7,5-Marke, was bei einer inhaltlich anspruchsvollen B2B-Zielgruppe als starkes Ergebnis zu werten ist. Das Format überzeugt nicht nur oberflächlich, sondern löst bei allen Bewerterinnen ein echtes inhaltliches Interesse aus.*

SCHWÄCHSTES KRITERIUM

**Engagement-Impuls**

Ø 7,0

SCHWACHSTELLEN

**0 von 6**

Kriterien mit Ø ≤ 4,0

STÄRKEN

**6 von 6**

Kriterien mit Ø ≥ 7,0

*Automatische Auswertung der Bewertungen von 3 synthetischen Personas – als strukturierte Hypothese ergänzt sie Tests mit echten Nutzern.*

§ II · SYNTHESE

# KI-Zusammenfassung

## WO HERRSCHT EINIGKEIT

Clarity (Ø 9,0) und Design (Ø 8,7) erzielen die höchsten und zugleich engsten Werte — hier besteht keinerlei Diskussionsbedarf: das Carousel kommuniziert seinen Kern präzise und ist handwerklich auf einem Level, das im LinkedIn-Umfeld selten ist. Gleichzeitig signalisiert der moderate Engagement-Wert (Ø 7,0) über alle Personas hinweg konsistent, dass die Inhalte zwar abspeichern, aber (noch) nicht kommentieren.

## WO GEHEN MEINUNGEN AUSEINANDER

Starke Konflikte existieren nicht — das Meinungsbild ist bemerkenswert homogen. Die einzige nennenswerte Nuancierung liegt beim Overall-Score: Claudia Leitner (45, Marketing & Vertrieb, operativ-pragmatisch) und Julia Neubauer (38, Innovationsmanagerin, methodisch-reflektiert) vergeben beide 8,2, während Laura Eder (31, Startup-CEO, ergebnisorientiert-ungeduldig) bei 7,7 bleibt — ein Hinweis darauf, dass die noch fehlende Handlungsoption am Ende des Carousels gerade jene Persona zurückhält, die am schnellsten zur Entscheidung neigt. Nicht ein inhaltlicher Einwand, sondern ein struktureller Impuls fehlt ihr.

## STRATEGISCHER FOKUS

Der entscheidende Hebel liegt nicht im Aufbau oder im Konzept, sondern am Ende der Sequenz: Alle drei Personas verlassen Slide 4 mit Interesse, aber ohne Richtung — und genau das ist die Stelle, an der das hohe Clarity- und Design-Kapital bislang nicht vollständig in Handlung überführt wird.

§ III · BEWERTUNG

# Kriterien im Detail

| | | |
|---|---|---|
| Scroll-Stopper |  | 7,7 /10 |
| Verständlichkeit |  | 9,0 /10 |
| Design & Gestaltung |  | 8,7 /10 |
| Persönliche Relevanz |  | 7,7 /10 |
| Engagement-Impuls |  | 7,0 /10 |
| Glaubwürdigkeit |  | 8,0 /10 |

ANTWORT STATT WERT

| | |
|---|---|
| Erster Eindruck · 3 ANTWORTEN | → VOLLTEXTE AB § VII |
| Emotionale Reaktion · 3 ANTWORTEN | → VOLLTEXTE AB § VII |

Alle 6 Kriterien gleichgewichtet · Ø der Kriterien-Mittel = 8,0.

§ IV · STREUUNG

# Einigkeit & Konflikte

| KONSENS | 6 |
|---|---|
| Scroll-Stopper | 7,0-8,0 · Δ 1,0 · Ø 7,7 |
| Verständlichkeit | 9,0-9,0 · Δ 0,0 · Ø 9,0 |
| Design & Gestaltung | 8,0-9,0 · Δ 1,0 · Ø 8,7 |
| Persönliche Relevanz | 7,0-8,0 · Δ 1,0 · Ø 7,7 |
| Engagement-Impuls | 7,0-7,0 · Δ 0,0 · Ø 7,0 |
| Glaubwürdigkeit | 8,0-8,0 · Δ 0,0 · Ø 8,0 |

**ABWEICHUNG 0**

*Keine moderaten Abweichungen.*

**KONFLIKTE 0**

*Keine starken Konflikte.*

Δ = Abstand zwischen der niedrigsten und der höchsten Bewertung. Konsens: Δ ≤ 1,0 · Abweichung: Δ 1,1-3,0 · Konflikt: Δ > 3,0 — dieselben Grenzen wie im Ergebnis-Bildschirm.

Konsens-Quote 100 % — 6 von 6 Kriterien mit Δ ≤ 1,0.

§ V · MATRIX

# Personas im Vergleich

LEGENDE SEHR GUT 7,0-10,0 GUT 5,5-6,9 MITTEL 4,5-5,4 SCHWACH 3,0-4,4 KRITISCH 0,0-2,9

| Persona | SCROLL-STOPPER | VERSTÄND-LICHKEIT | DESIGN & GESTALTUNG | PERSÖNLICHE RELEVANZ | ENGAGEMENT-IMPULS | GLAUBWÜR-DIGKEIT | Ø PERSONA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Claudia Leitner | 8 | 9 | 9 | 8 | 7 | 8 | 8,2 sehr gut |
| Julia Neubauer | 8 | 9 | 9 | 8 | 7 | 8 | 8,2 sehr gut |
| Laura Eder | 7 | 9 | 8 | 7 | 7 | 8 | 7,7 sehr gut |
| Ø Kriterium | 7,7 | 9,0 | 8,7 | 7,7 | 7,0 | 8,0 | |
| Δ Spannweite | Δ 1,0 | Δ 0,0 | Δ 1,0 | Δ 1,0 | Δ 0,0 | Δ 0,0 | |

Der Rahmen markiert den höchsten und tiefsten Wert je Kriterium; die Fußzeilen zeigen Ø und Spannweite (Δ) über alle Personas.

§ VI · PANEL

# Stimmen der Personas.

**Claudia Leitner** *Leiterin Marketing & Vertrieb (IT-Systemhaus für Mittelstand, 60 MA)*

8,2
PERSONA-GESAMT

> *Das hat mich erwischt — und ich sage das nicht leichtfertig. Der Hook funktioniert, weil das Foto und das Zitat zusammen sofort eine Person aufrufen, die ich kenne: aus Kundengesprächen, aus meiner Herkunft, aus dem echten Wirtschaftsleben. Was Radical Personas hier macht, ist im Kern das, woran ich selbst jeden Tag arbeite: echte Menschen hinter Zielgruppen sichtbar machen. Die Umsetzung ist handwerklich sauber, die Transparenz über den KI-Ursprung vorbildlich. Mein einziger echter Kritikpunkt: nach vier Slides will ich mehr wissen — welche Persona kommt als nächstes, und was kostet das im Einsatz. Der Call-to-Action fehlt, oder ich habe ihn übersehen.*

**Julia Neubauer** *Innovationsmanagerin (Stahlkonzern, Konzernzentrale Linz)*

8,2
PERSONA-GESAMT

> *Das ist eines der wenigen LinkedIn-Carousels, bei dem ich wirklich bis Slide 4 bleibe — nicht aus Pflichtgefühl, sondern weil die Sequenz hält, was der Hook verspricht. Design und Tonalität sind konsistent und ungewöhnlich gut; das Konzept synthetischer Personas für B2B-Research ist methodisch interessant genug, dass ich die Quelle bookmarke. Was bleibt: eine legitime Frage zur Validierungsmethodik, die ich als jemand, der selbst mit Personas arbeitet, nicht einfach übergehen kann — und der Wunsch, dass Slide 4 das Radar-Chart lesbarer macht. Aber insgesamt: klarer Follow.*

**Laura Eder** *Co-Founderin & CEO (HR-Tech Startup)*

7,7
PERSONA-GESAMT

> *Scroll-Stopper, weil das Foto und das Zitat sofort eine echte Person suggerieren — und weil mich das Konzept methodisch packt. Ich kenn Franz, ich bin mit Franz aufgewachsen, ich verkauf heute an Franz. Der Aufbau ist sauber, der Disclaimer ehrlich, der Use-Case-Slide ist der stärkste Teil. Was mich von einem Kommentar abhält, ist die noch offene Frage nach der echten Validierbarkeit — aber die würde ich stellen, wenn ich Zeit hab. Speichern: sofort.*

§ VII · PERSONA

# Claudia Leitner

## Claudia Leitner

45 J. · Leiterin Marketing & Vertrieb (IT-Systemhaus für Mittelstand, 60 MA) · Graz, Österreich

**Lebenswelt:** Die Antreiber · Erfolg & Tempo

8,2 / 10 Ø BEWERTUNG DIESER PERSONA

> *Das hat mich erwischt — und ich sage das nicht leichtfertig. Der Hook funktioniert, weil das Foto und das Zitat zusammen sofort eine Person aufrufen, die ich kenne: aus Kundengesprächen, aus meiner Herkunft, aus dem echten Wirtschaftsleben. Was Radical Personas hier macht, ist im Kern das, woran ich selbst jeden Tag arbeite: echte Menschen hinter Zielgruppen sichtbar machen. Die Umsetzung ist handwerklich sauber, die Transparenz über den KI-Ursprung vorbildlich. Mein einziger echter Kritikpunkt: nach vier Slides will ich mehr wissen — welche Persona kommt als nächstes, und was kostet das im Einsatz. Der Call-to-Action fehlt, oder ich habe ihn übersehen.*

BEWERTUNG JE KRITERIUM · 0–10 BALKENLÄNGE ENTSPRICHT SCORE · FARBE = STÄRKE

### SCROLL-STOPPER — 8 / 10

*„Ja, ich bleibe hängen — und das hat zwei Gründe. Erstens: Das Foto hat echte Tiefe, kein Stock-Photo-Gesicht. Zweitens: Das Zitat könnte direkt aus einem meiner Kundengespräche kommen. Ich habe selbst Kunden wie Franz — genau dieser Typus, der bei mir anruft, weil ihm jemand eine fancy Präsentation geschickt hat und er lieber mit jemandem reden will, der ihm gerade ins Gesicht schaut. Das hält mich."*

### VERSTÄNDLICHKEIT — 9 / 10

*„Sehr klar aufgebaut. Hook auf Slide 1, dann Porträt, dann Einsatz-Nutzen, dann Datenbasis — das ist wie ein gutes Sales-Deck. Ich verstehe nach Slide 2 bereits, was Radical Personas verkauft und warum Franz als Beispiel gewählt wurde. 'Übernehmer aus Pflicht, nicht Gründer aus Lust' — das ist präzise Persona-Arbeit, die ich sofort einordnen kann."*

### DESIGN & GESTALTUNG — 9 / 10

*„Sauber, reduziert, mit einem klaren Farbkonzept — das Rostrot-auf-Beige ist konsequent durchgezogen. Die Typografie ist edel ohne verspielt zu wirken, die großen Initialbuchstaben auf Slide 2 sind ein schönes Detail. Das Radardiagramm auf Slide 4 ist lesbar, aber das Spider-Chart hätte ich persönlich gegen eine klarere Visualisierung getauscht — bei dem kleinen Format auf dem Smartphone verliert man da schnell die Orientierung. Aber insgesamt: professioneller als 90% des Contents, der mir täglich durch den Feed schwimmt."*

### PERSÖNLICHE RELEVANZ — 8 / 10

*„Hoch. Ich sitze täglich an dem Problem, dass meine Kampagnen und Vertriebsunterlagen für Kunden wie Franz entwickelt werden müssen — und ehrlich gesagt weiß ich manchmal selbst nicht mehr, ob wir die noch richtig treffen oder ob wir zu sehr in*

*unserem IT-Systemhaus-Bubble denken. Synthetische Personas als Test-Instrument — das ist kein akademischer Spaß, das hat echten operativen Wert für mich. Ich würde das in unser nächstes Kampagnen-Briefing einbringen."*

### ENGAGEMENT-IMPULS

7/10

*„Ich würde speichern und wahrscheinlich kommentieren. Liken allein fühlt sich bei dem Inhalt zu billig an. Was ich schreiben würde: dass mir Slide 3 besonders gefällt — 'Floskel-Detektor' ist eine Formulierung, die ich mir für mein nächstes Team-Meeting stehlen werde. Teilen würde ich es in meinem engeren Netzwerk — ein, zwei Agenturen, mit denen wir zusammenarbeiten, würden davon profitieren. Dem Kanal folgen: ja, wenn die nächsten Personas ähnlich präzise sind."*

### GLAUBWÜRDIGKEIT

8/10

*„Die Transparenz-Kennzeichnung — 'Synthetische KI-Persona, kein realer Mensch' überall und deutlich — ist genau das Richtige. Keine Schönfärberei, kein Versteckspiel. Das Datenblatt auf Slide 4 mit dem Hinweis 'angelehnt an Big-Five-Modell, keine psychometrische Messung' zeigt mir, dass hier jemand weiß, was er tut und wo die Grenzen sind. Das schafft Vertrauen. Was ich mir noch wünschen würde: einen konkreten Hinweis, auf welcher Datenbasis Franz modelliert wurde — da würde ich als analytische Entscheiderin gern mehr sehen."*

### ERSTER EINDRUCK

*„„Das Foto trifft mich sofort — das Gesicht kenne ich. Nicht Franz Hinterberger persönlich, aber diesen Typus. Das ist der Geschäftsführer vom Metallbauer aus Wels, das ist der Innungsmeister beim Wirtschaftskammer-Frühstück, das ist mein Vater im Arbeitsgewand. Der Satz darunter — 'Auf glänzende Websites geb ich nichts' — sitzt. Erster Gedanke: 'Das kenn ich, das ist echt.' Der Badge 'KI-generiert' oben rechts irritiert mich kurz, aber er macht mich auch neugierig, was dahintersteckt.""*

### EMOTIONALE REAKTION

*„„Franz löst bei mir mehr aus, als ich zugeben will. Ich komme aus Hartberg, mein Vater war Facharbeiter — dieser Typus ist mir nicht fremd, der ist mir vertraut. 'Was er zusagt, hält er — auch wenn er draufzahlt.' Das ist mein Vater. Das ist auch ein Wert, den ich selbst für mich beanspruche. Gleichzeitig: als Marketerin weiß ich genau, dass genau dieser Franz der härteste Zuhörer ist — der lässt sich von keiner Kampagne kaufen. Das macht das Konzept für mich glaubwürdig. Kein warmer Applaus, kein Buzz — das ist echter Nutzen.""*

### GESAMT-EINORDNUNG DIESER PERSONA

*„Starkes Konzept, konsequent umgesetzt, glaubwürdig kommuniziert. Für meine Arbeit — Kampagnen für den österreichischen KMU-Mittelstand — ist das direkt verwertbar. Franz Hinterberger ist kein generischer 'Entscheider im Mittelstand', er ist eine spezifische, widersprüchliche Person mit einer Geschichte. Genau das brauche ich, wenn ich will, dass mein Team versteht, wen wir eigentlich ansprechen."*

§ VIII · PERSONA

# Julia Neubauer

## Julia Neubauer

38 J. · Innovationsmanagerin (Stahlkonzern, Konzernzentrale Linz) · Linz, Österreich

**Lebenswelt:** Die Reflektierten · Offenheit & Geist

8,2 / 10 Ø BEWERTUNG DIESER PERSONA

> *Das ist eines der wenigen LinkedIn-Carousels, bei dem ich wirklich bis Slide 4 bleibe — nicht aus Pflichtgefühl, sondern weil die Sequenz hält, was der Hook verspricht. Design und Tonalität sind konsistent und ungewöhnlich gut; das Konzept synthetischer Personas für B2B-Research ist methodisch interessant genug, dass ich die Quelle bookmarke. Was bleibt: eine legitime Frage zur Validierungsmethodik, die ich als jemand, der selbst mit Personas arbeitet, nicht einfach übergehen kann — und der Wunsch, dass Slide 4 das Radar-Chart lesbarer macht. Aber insgesamt: klarer Follow.*

BEWERTUNG JE KRITERIUM · 0–10 BALKENLÄNGE ENTSPRICHT SCORE · FARBE = STÄRKE

### SCROLL-STOPPER — 8 / 10

*„Ja, ich halte an. Das Foto hat eine Qualität, die auf LinkedIn selten ist — nicht glattgebügelt, nicht corporate. Und der 'KI-generiert'-Badge oben rechts macht mich neugierig statt misstrauisch, weil er offensiv transparent ist. Das ist die richtige Entscheidung."*

### VERSTÄNDLICHKEIT — 9 / 10

*„Sehr klar. Slide 1 nennt sofort: wer, was, woher. Slide 2 gibt dem Porträt eine narrative Logik — 'Übernehmer aus Pflicht, nicht Gründer aus Lust' ist präzise auf den Punkt. Slide 3 erklärt den Nutzen direkt, ohne Umwege. Slide 4 liefert Daten, die die Erzählung unterfüttern. Der rote Faden trägt."*

### DESIGN & GESTALTUNG — 9 / 10

*„Serifen-Typografie auf Cremeton — das ist mutig und es funktioniert. Ernsthaft: das sieht aus wie ein gut gemachtes Magazin, nicht wie ein LinkedIn-Template aus dem Canva-Baukasten. Die Rust-Farbe als Akzent ist konsequent durchgezogen. Einziger kleiner Kritikpunkt: Das Radar-Chart auf Slide 4 ist etwas klein und die Achsenbeschriftungen fehlen — da muss ich raten, welche Dimension welche ist. Für mich als jemand, der gern in Daten denkt, ein kleines Ärgernis."*

### PERSÖNLICHE RELEVANZ — 8 / 10

*„Sehr hoch — und das auf mehreren Ebenen gleichzeitig. Erstens: Ich arbeite selbst mit Personas, kämpfe täglich darum, dass KI-gestützte Methoden im Konzern nicht als Spielzeug abgetan werden. Zweitens: Franz Hinterberger ist mein Bruder Daniel,*

*minus Tischler plus Metallbau. Dieser Typ sitzt mir beim Familienessen gegenüber. Drittens: Das Konzept synthetischer Personas für B2B-Research ist genau das, was mich methodisch interessiert."*

## ENGAGEMENT-IMPULS

7/10

*„Ich würde speichern und dem Kanal folgen — das ist mein ehrliches Verhalten. Liken wahrscheinlich auch. Kommentieren vielleicht mit einer inhaltlichen Frage zur Methodik: Wie wird die Persona validiert, wenn sie synthetisch ist? Das ist meine echte Skepsis, und ich finde sie legitim. Teilen würde ich intern an meine Research-Kollegin."*

## GLAUBWÜRDIGKEIT

8/10

*„Der 'Kein realer Mensch'-Disclaimer ist gut — er entschärft den Uncanny-Valley-Effekt des fotorealistischen Porträts, bevor er entsteht. Das ist intellektuell redlich und signalisiert, dass der Absender weiß, was er tut. Was mich etwas zögern lässt: Ich frage mich, wie robust die Daten im Datenanhang wirklich sind — 'angelehnt an das Big-Five-Modell, keine psychometrische Messung' ist ehrlich, aber es wirft auch die Frage auf, wie Franz zu seinen 88 Punkten Gewissenhaftigkeit kommt. Das ist kein Vertrauensbruch, aber eine offene methodische Flanke."*

## ERSTER EINDRUCK

*„„Das Foto stoppt mich. Ein Gesicht mit echtem Gewicht — kein Stock-Photo-Lächeln, kein Glaspalast-Setting. Und das Zitat trifft sofort: 'Auf glänzende Websites geb ich nichts – bei mir zählt der Handschlag.' Das ist mein Bruder Daniel in einem Satz. Ich scrolle kurz weiter und scrolle dann doch zurück.""*

## EMOTIONALE REAKTION

*„„Gemischt, aber auf interessante Weise. Zuerst ein Schmunzeln — das Zitat auf Slide 1 ist fast zu gut. Dann auf Slide 2 ein leises 'das kenne ich' — 'Die Digitalisierung schiebt er auf, nicht aus Unvermögen, sondern aus Prinzip' trifft etwas Echtes. Und dann auf Slide 3 ein professionelles Aufhorchen: 'Floskel-Detektor' als Persona-Use-Case ist clever formuliert. Keine Begeisterungswelle, aber ein anhaltend waches Interesse — das ist für LinkedIn überdurchschnittlich.""*

§ IX · PERSONA

# Laura Eder

## Laura Eder

31 J. · Co-Founderin & CEO (HR-Tech Startup) · Linz, Österreich

**Lebenswelt:** Die Antreiber · Erfolg & Tempo

7,7 / 10 Ø BEWERTUNG DIESER PERSONA

> *Scroll-Stopper, weil das Foto und das Zitat sofort eine echte Person suggerieren — und weil mich das Konzept methodisch packt. Ich kenn Franz, ich bin mit Franz aufgewachsen, ich verkauf heute an Franz. Der Aufbau ist sauber, der Disclaimer ehrlich, der Use-Case-Slide ist der stärkste Teil. Was mich von einem Kommentar abhält, ist die noch offene Frage nach der echten Validierbarkeit — aber die würde ich stellen, wenn ich Zeit hab. Speichern: sofort.*

BEWERTUNG JE KRITERIUM · 0-10 BALKENLÄNGE ENTSPRICHT SCORE · FARBE = STÄRKE

### SCROLL-STOPPER — 7 / 10

*„Ja, ich bleibe hängen — aber ehrlich gesagt mehr wegen der Neugier auf das Konzept als wegen des konkreten Franz. Mich interessiert, was Radical Personas hier eigentlich verkauft. Das KI-generiert-Label oben rechts macht mich scharf: Wie tief geht das? Was steckt da dahinter?"*

### VERSTÄNDLICHKEIT — 9 / 10

*„Sehr klar strukturiert. Slide 1 Hook, Slide 2 Portrait, Slide 3 Use Cases, Slide 4 Daten — das ist sauber gedacht. Der 'Einsatz'-Slide ist besonders stark, weil er sofort die Frage beantwortet: Wozu brauch ich das? Das ist das, was die meisten Persona-Posts nicht hinkriegen."*

### DESIGN & GESTALTUNG — 8 / 10

*„Seriös, editorial, fast wie ein gutes Fachmagazin. Die Terrakotta-Akzente, die Serifenschrift, die klare Typohierarchie — das fühlt sich nicht nach Canva-Template an. Der Datenanhang auf Slide 4 mit Spinnendiagramm und Balken macht das angenehm konkret, ohne überladen zu wirken. Einen Tick mehr Luft auf Slide 2 würd ich mir wünschen, aber das ist Meckern auf hohem Niveau."*

### PERSÖNLICHE RELEVANZ — 7 / 10

*„Für mich als HR-Tech-Founderin direkt relevant: Personas sind mein Handwerkszeug. Ich arbeite täglich damit, ob für Produkt, Sales oder Hiring. Franz ist nicht meine Zielgruppe — TalentLoop spricht eher Mittelstandsunternehmen an als Einzelbetriebe im Metallbau — aber das Konzept 'KI-generierte Persona mit Tiefe' interessiert mich methodisch brennend. Würde ich für User Research testen."*

## ENGAGEMENT-IMPULS

7/10

„*Ich würde speichern, definitiv. Liken wahrscheinlich. Kommentieren — eher wenn ich Zeit habe und eine echte Frage stellen kann: Wie valide ist das Modell, welche Datenbasis, wie viel Halluzination steckt drin? Das ist keine rhetorische Frage, das interessiert mich wirklich. Folgen: Ja, würde ich testen.*"

## GLAUBWÜRDIGKEIT

8/10

„*Der Disclaimer 'Synthetische KI-Persona · Kein realer Mensch' überall gut sichtbar — das ist smart und notwendig. Das Foto wirkt echtes als ein generiertes Bild, aber der Hinweis schützt. Was mir Glaubwürdigkeit gibt: Das Big-Five-Modell wird als Referenzrahmen benannt, gleichzeitig steht da 'keine psychometrische Messung'. Das ist ehrlich. Wer das weglässt, verliert sofort mein Vertrauen. Hier haben sie's drin — das zählt.*"

## ERSTER EINDRUCK

„„*Das Foto hat Wirkung — ein echtes Gesicht mit echten Falten, kein Stock-Photo-Lächeln. Das Zitat unten trifft sofort: 'Auf glänzende Websites geb ich nichts' — ich kenn den Typ. Aus Steyr. Das ist mein Vater, das ist der Nachbarbetrieb. Scroll stoppt, zumindest kurz.*"

## EMOTIONALE REAKTION

„„*Gemischt. Einerseits echtes inhaltliches Interesse — das ist näher an meiner Arbeit als 99% des LinkedIn-Feeds. Andererseits: Franz löst bei mir eine leichte Ambivalenz aus. Ich kenn diesen Typ. Ich respektiere ihn. Gleichzeitig — und das klingt hart — ist er genau das Käufer-Profil, das mich als Technologieperson manchmal zur Weißglut bringt. 'Die eigene Website ist acht Jahre alt aus Prinzip.' Nein. Das ist kein Prinzip, das ist Trotz. Aber gut: Das ist genau die Spannung, die eine gute Persona erzeugen soll.*"

## GESAMT-EINORDNUNG DIESER PERSONA

„*Starkes Konzept, sauber umgesetzt. Franz ist ein glaubwürdiger, nutzbar beschriebener Charakter — und der Einsatz-Slide macht klar, warum er als Test-Persona Sinn ergibt. Das ist mehr als die meisten Persona-Formate liefern, die ich kenne: meistens Demografieschubladen mit Stockphoto. Hier steckt echter Gedanke dahinter. Meine einzige offene Frage: Was kostet das, wie skaliert das, und wie unterscheidet sich die Methodik von einem guten Desk-Research? Das wäre der nächste Carousel.*"

§ X · GRUNDLAGE

# 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**).

LEBENSWELTEN

## Werte-Archetypen statt Demografie

Jede Persona ist einer von zehn Lebenswelten zugeordnet — eigenständigen Archetypen (z. B. „Die Pioniere", „Die Bewahrer"), die sich aus Grundwerten, sozialer Lage und Lebensstil ergeben. Sie bündeln, was eine Person antreibt — jenseits von Alter und Beruf.

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 1–10, gleichgewichtete Kriterien

Jede Persona vergibt pro Kriterium einen Wert von 1 bis 10. Der Gesamt-Score ist der **Durchschnitt der Kriterien-Mittelwerte** — jedes Kriterium zählt gleich viel, unabhängig davon, wie viele Personas es bewertet haben. Alle Zahlen in diesem Bericht stehen auf derselben 1–10-Skala; Einzelwerte bleiben ganzzahlig, Durchschnitte tragen eine Nachkommastelle.

STATUS-EINSTUFUNG DER KRITERIEN

| KONSENS | ABWEICHUNG | KONFLIKT |
|---|---|---|
| Spannweite ≤ 1,0 Punkt. Alle Personas sehen das gleich. | Spannweite 1,1 bis 3,0. Leichte Differenzen, meist zielgruppen-bedingt. | 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).