

Titel	PERSONA
Wofür	Hineinversetzen in die eigene Zielgruppe
Dauer	Ca. 4 Stunden
Teilnehmende	Ca. 3 bis 15 Teilnehmende (optimale sind mehrere Personen, ca. 10-15)
Niveau	<div style="background-color: #92d050; padding: 2px;">+ Einsteiger</div> <div style="background-color: #c6e0b4; padding: 2px;">+ Fortgeschritten</div> <div style="padding: 2px;">+ Profi</div>
Material	Persona-Templates sind sinnvoll, um diese in einem Workshop einzusetzen. Zur Nachbereitung sollten die Personas in einem Tool aufgearbeitet werden, damit sie über Ausdrucke in einer adäquaten Form vorliegen und eingesetzt werden können.
Kurzbeschreibung	<p>Personas beschreiben typische Nutzergruppen. Sie sind ein komponierter Charakter, der das gebündelte Wissen über eine spezifische Gruppe abbildet. Diese archetypische Beschreibung wird in einem Kundenprofil zusammengefasst. Sie steht als Repräsentant:in für eine bestimmte Kundengruppe, die in ihren Eigenschaften und Wertvorstellungen ähnlich sind.</p> <p>Personas sind ein Hilfsmittel (oder Tool) um sich in die Lebenswelt einer Nutzergruppe hineinversetzen zu können. Über die Auseinandersetzung mit der Persona, ihrer Beschreibung, dem Sammeln von Bildwelten, welche für den Alltag und/oder Urlaub dieser Gruppe typisch sind wird es möglich, sich in diese Nutzergruppe hineinzufühlen, ähnlich, wie in eine Romanfigur. In Innovationsprozessen können Personas dabei helfen, die zugrundeliegenden Bedürfnisse, welche durch ein Produkt oder Service gelöst werden soll, zu antizipieren und besser greifen zu können.</p> <p>Eine gewisse Kundenkenntnis wird vorausgesetzt, um bei dieser Methode nicht in Spekulationen zu verfallen, sondern „nah am Gast“ zu arbeiten und seine/ihre Charakterisierung auch möglichst deckungsgleich zu Realität beschreiben zu können. Es ist auch möglich, eine Gruppe von Personen (Paare, Familien) in einem Persona-Profil zu subsumieren. Es sollte dann jedoch abgewogen werden, ob die Beschreibung einer Gruppe tatsächlich zielführend ist, oder ob es eine Hauptperson innerhalb einer Gruppe gibt, für die das Profil erstellt werden soll, je nachdem, wer für das Ziel, das mit der Persona erarbeitet werden soll, am wichtigsten ist (bspw. in der Familie die Mama oder der Papa oder das Kind/die Kinder). Mehr als zwei Personen sollten jedoch nicht in einem Profil zusammengefasst werden.</p> <p>Beim konkreten Ablauf im Workshop sollten die Teilnehmenden zunächst einzeln oder in Zweiergruppen schnell und unter Zeitdruck bis zu drei Personas erstellen. Diese „Sh!tty first Drafts“, die innerhalb von 5-10 Minuten fertiggestellt sind, geben einen ersten Eindruck über das, was Mitarbeitende an bestimmten Kundengruppen typisch finden. Die einzelnen Profile werden dann je Gruppe vorgestellt und an einem Whiteboard geclustert. Es sollten je Einsatzzweck ca. 3-5 Personas entwickelt werden, damit zum einen eine Diversität gewahrt ist und zum anderen die Beschreibungen nicht so kleinteilig werden, dass das Einfühlen in die Nutzergruppen aufgrund ihrer Vielzahl schwierig wird.</p>

	<p>Nach dem Erstellungsprozess kann je Gruppe ein Profil im Detail verfeinert werden und mit einer Bildwelt (bspw. über ein Bilderportal wie Pixabay) veranschaulicht werden.</p>
Step-By-Step	<p>Schritt 1: Zunächst sollte definiert werden, wofür die Persona entwickelt wird. Das kann in Betrieben für den Umgang mit Gästen erfolgen oder in Innovationsprozessen für die genauere Bestimmung von Bedarfen, die eine Kundengruppe hat. Grundsätzlich für alle Prozesse, in denen für Gäste oder auch Mitarbeitende etwas verbessert werden soll und dafür das Einfühlungsvermögen in diese spezifische Gruppe von Vorteil ist.</p> <p>Schritt 2: Wenn das zu erreichende Ziel definiert ist, muss festgelegt werden, wie Informationen zu der Persona gesammelt werden können. Dies kann durch Mitarbeitende erfolgen, die Kundenkontakt haben, durch Interviews mit den Kunden selbst oder bedingt auch durch Marktforschung, wenn sich diese auf Interessen, Charaktereigenschaften oder Wertvorstellungen sowie deren Verhalten beziehen. Hinweis: Vorsicht ist geboten, wenn keine oder nur wenig verifizierbare Informationen über die Kunden vorliegen. In einem solchen Fall erfolgt die Beschreibung einer Persona auf Basis von Vorstellungsbildern, die schnell in Fantasiewelten münden können, die den tatsächlichen Kunden/Gästen gar nicht entsprechen. Sollten auf Basis solcher wenig abgesicherter Personas strategische Entscheidungen getroffen werden, so kann dies fatal bzw. sehr kostspielig werden, wenn „am Kunden vorbei“ etwas entwickelt wird.</p> <p>Schritt 3: Wenn Ziele definiert und Informationen über die Kundengruppen zusammengetragen wurden, dann können zunächst Charaktereigenschaften und Wertvorstellungen einer Kundengruppe definiert werden. Dies kann zunächst ganz allgemein erfolgen, indem Dinge wie „ist detailverliebt“ oder „braucht Aufmerksamkeit“ oder „ist ehrlich“ oder „ist sensibel“ usw. notiert werden.</p> <p>Schritt 4 Im Anschluss daran kann auf Basis des Charakters eine Beschreibung der Persona angefertigt werden. Diese kann das Verhalten der Persona umfassen und sich auf unterschiedliche Kontexte beziehen, die für das vorab definierte Ziel wichtig sein könnten. Zum Beispiel das Verhalten während der Nutzung eines Produktes, eine Beschreibung des privaten oder auch beruflichen Umfeldes.</p> <p>Schritt 5: Erst im Anschluss an diese umfassende Charakterisierung sollten die demografischen Angaben wie Alter, Beruf, Geschlecht, Familienstand usw. spezifiziert werden. Durch diese Abfolge ist es möglich, Vorurteile und Stereotype zu vermeiden.</p>

Schritt 6:

Am Ende sollte eine Bildwelt, ein Name und ein typisches Zitat vergeben werden. Die Bildwelt hilft, sich die Persona in ihrem Alltag besser vorstellen zu können. Der Name kann je nachdem, wie die Persona konstituiert wurde, eindeutig weiblich oder männlich sein, oder aber auch ein neutraler Name sein wie Luca oder Kim. Das Zitat ist ähnlich wie der Claim einer Marke zu behandeln und fasst das, was die Persona ausmacht, noch einmal kompakt zusammen. Dies könnte für internetaffine Nutzergruppen sein: „Home is where your Wifi connects Automatically“ oder für Kunden, die Wert auf Luxus legen: “Auf dem Boden der Tatsachen liegt eindeutig zu wenig Glitzer“ usw.